

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра медиалогии**

**МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА:
медиакоммуникации
и медиаиндустрия**

**Материалы
II Международной научно-практической
конференции**

Минск, 1 марта 2019 г.

**МИНСК
БГУ
2019**

УДК 070:004.738.5(06)

Редакционная коллегия:

*О. М. Самусевич (отв. ред.), Е. В. Баранова, Т. Н. Дасаева,
Н. А. Зубченко, В. И. Ивченко,
О. Г. Слука, В. А. Степанов, Н. Т. Фрольцова*

Под общей редакцией Н. А. Федотовой

Мультимедийная журналистика: медиакommunikации и медиаиндустрия [Электронный ресурс] : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1 марта 2019 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.] ; под общ. ред. Н. А. Федотовой. – Минск : БГУ, 2019.

ISBN 978-985-566-649-4.

Представлен широкий спектр исследований отечественных и зарубежных ученых по различным аспектам функционирования медиаиндустрии и формам медиакommunikации в условиях цифровой среды. На богатом фактическом материале с использованием современных научных подходов рассмотрены тенденции, технологии и особенности работы журналистов в мультимедийной среде. Описаны сценарии развития отрасли и ее ключевых сегментов в течение ближайших лет. Большое внимание уделяется основным направлениям трансформации медиаиндустрии и оптимизации работы медиа.

Адресуется студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям журналистских специальностей, представителям медиабизнеса и журналистам-практикам.

УДК 070:004.738.5(06)

ISBN 978-985-566-649-4

© БГУ, 2019

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Михаил Вальковский

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЦИФРОВАЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Исследуются приоритеты формирования компетенций и навыков журналистов-международников в эпоху дегитализации медиасреды и трансформации медиа, возможность оптимального сочетания новых практик с наработанным опытом при обучении. Процесс подготовки студентов может быть представлен в виде определенной технологической цепочки, включающей тренинги, мастер-классы, практические занятия.

Ключевые слова: медиасреда; информационно-коммуникационные технологии; компетенции журналистов-международников.

Процессы глобализации, интернационализации и дегитализации, происходящие сегодня в мировой экономике, изменяют характер и модели развития практически всех структур и социальных институтов, даже насчитывающих длительную историю и имеющих незыблемые традиции. Не стали исключением медиа и журналистика. Во многом их трансформация, как, впрочем, и всего современного общества, обусловлена бурным развитием информационно-коммуникационных технологий. На их основе возникли так называемые новые медиа, фактически – новые средства массовой коммуникации, принципиальное отличие которых – мгновенный и неограниченный доступ любого гражданина к глобальному информационному потоку, возможность активно участвовать в коммуникационном процессе и быть частью глобального ареала публичной сферы.

Рассматривая эти особенности новой медиареальности, профессор Олег Самарцев особо выделяет «стирание границ между автором и аудиторией, смещение акцента и «допуска» к формированию информационной и, тем

самым, социальной «повестки дня» в структуре социальной пирамиды <...> к массе». Он также отмечает появление «предельно персонифицированного потребителем формата взаимоотношений с информационной средой в интерактивном формате и снижение роли вещателя-предикатора...» [13, с. 5].

Такая ситуация ведет к качественному изменению аудитории – «появляется «человек медийный» [2, с. 36].

На полях XIII Белорусского международного медиафорума «Партнерство во имя будущего: цифровая повестка для медиапространства» министр информации Беларуси Александр Карлюкевич отметил следующие моменты: «Цифровая трансформация происходит опережающими темпами. Она несет с собой не только новые технологии, но и меняет парадигму журналистики» [9].

Тектонические подвижки в технологиях, объемах и характере потребления информации аудиторией шли параллельно и взаимосвязаны с не менее масштабными переменами в медиасфере, усиливая и определяя их течение. Эти процессы стали предметом научного интереса но «...единого и исчерпывающего представления о природе и проявлениях этой связи, ее векторе и движущих силах все еще не сложилось» [3, с. 9]. Развитие новых медиа затрагивает все аспекты жизни социума, но наиболее кардинально сказывается на алгоритме и характере деятельности специалистов, занятых в сфере производства и распространения информации – «журналистика цифровой эпохи стремительно меняет прежние стандарты профессионализма и формирует новые» [7, с. 124].

Практика медиапотребления преимущественно с мобильных платформ диктует иные подходы и алгоритмы подготовки контента, речь идет как «о форматах и структуре подачи материалов, так и о содержательной, иллюстративной их компоненте» [1, с. 91].

В последнее время увеличилось число публикаций о характере, путях и моделях трансформации журналистики. Признание того неоспоримого факта, что меняются как медиасреда в целом, так и журналистика, влечет за собой ряд следствий и задач. Одна из них – как обеспечить системное изучение преобразований медиасреды, прогнозировать их тренды, а также оптимально сочетать новые практики с наработанным опытом при обучении профессии будущих журналистов. Ведь при сохранении базисных подходов к работе требования к их компетенциям существенно изменились.

Варианты адаптации к переменам разные авторы видят по-разному. Александр Градюшко отмечает, что «...белорусские медиа выбирают различные стратегии присутствия в цифровой реальности» [4, с. 9], поэтому интенсивное внедрение технологий в СМИ «требует необходимости создания новых концепций творческой деятельности» [7, с. 442].

В свою очередь Б. Лозовский считает: «Необходимо повышать качество контента, предлагая его в новейших высокотехнологичных форматах, ориен-

тируясь на свою аудиторию, потому как сохранение профессии заключается в ее социальности» [11, с. 7].

На кардинальном моменте фокусируется Л. Коханова, которая обращает внимание, что «справиться с этими глобальными вызовами можно только при условии самого серьезного внимания к подготовке кадров, особенно работающих на стыке традиционной журналистики и социальных сетей» [10, с. 149].

Именно поэтому всестороннее осмысление цифровой трансформации медиа представляется актуальной исследовательской задачей в аспекте переосмысления эмпирического опыта и практического обоснования новых подходов к подготовке студентов журфака.

Собственно, главный вопрос, на который ищут ответ исследователи, один: чему и как учить студентов, которые придут в совершенно иную медиаструктуру, чтобы они могли успешно в ней работать. А также быстро адаптироваться к динамично и постоянно изменяющейся медиасреде. Не менее важная проблема – кому и на какой технической базе учить? Сможет ли человек, не имеющий практического опыта работы в новых медиа обеспечить качественную подготовку специалистов для них. В последнее время упор делается на усиление практической ориентации при обучении, что не всегда подкреплено материальными возможностями вузов. В то же время образовательный процесс все еще недостаточно консолидирован с практикой, вследствие чего возникает разрыв между уровнем подготовки специалистов и технологическим развитием отрасли.

Также необходимо принимать во внимание поколенческий разрыв. В аудитории пришла так называемая генерация Z – ребята, которые родились и выросли в эпоху мобильного интернета и соцсетей, где они проводят значительную часть своего времени. Они по-иному ищут и воспринимают информацию «...живут в визуальном мире» [12], привыкли, что «... знания находятся на расстоянии одного запроса в поисковой системе» [5, с. 65].

Все эти вопросы стоят и перед российскими коллегами. В докладе «Индустрия российских СМИ. Материалы для дискуссии (Взгляды, мнения, рекомендации)» авторами они обозначены так: «В системе образования не хватает профессиональных преподавательских кадров, хорошо оснащенных учебных площадок, нацеленных не на историю отрасли, а в ее будущее. Острейший дефицит – учебные пособия, соответствующие современным требованиям» [8, с. 51].

Российские коллеги сетуют, что активно практикующие журналисты и перспективные молодые ученые не идут в преподаватели, аргументируя это собственной загруженностью и низкой оплатой труда. И предостерегают, что такая ситуация чревата существенными последствиями для медийной отрасли.

При всех подходах и точках зрения, «...при всех приводящих обстоятельствах проблема качественного обучения современным профессиональ-

ным компетенциям студентов факультетов журналистики остается первичной» [7, с. 123]. Но она подразумевает, что «погруженность преподавателей и журналистов в реальную журналистскую практику должна быть современной» [7, с. 123].

Таким образом, можно отметить ряд моментов. Очевидно, что обучение журналистов-международников предполагает, во-первых, овладение на хорошем профессиональном уровне методологией поиска и обработки международной информации, системным подходом к анализу происходящего в стране и в мире для создания контента. Во-вторых, освоение технологий его подачи в разных форматах в зависимости от специфики медиаплатформ и социальных сетей. На наш взгляд, содержание имеет приоритет над формой. Впрочем, сегодня требования платформ доминируют, задают рамки, устанавливают строгие параметры для объемов контента и стиля его подачи. Классический пример – 140 символов в твиттере.

Но все же приоритетом была и остается работа с информацией, источниками, ее осмысление и создание контента – этому надо учить в первую очередь, целенаправленно, чтобы журналисты-международники могли объяснять события, происходящие в мире, умели находить и анализировать факты, аргументировать и показывать событие в контексте происходящего. Та информация, которую они представляют аудитории, должна быть эталоном качества, т. к. только «качество информации остается <...> гарантом сохранения значимости профессии журналиста» [14].

Для журналистов-международников умение создать качественный, глубокий и аналитичный материал, показать новость или ситуацию в контексте, дать экспресс-прогноз развития событий, должны стать главным конкурентным преимуществом.

Формирование этих качеств и навыков у журналистов-международников должно быть приоритетным в учебном процессе. И только потом должно идти их обучение трансформации контента для разных форматов медиаплатформ, специфике работы в социальных сетях. И в первом, и во втором случае упор должен делаться на семинарских занятиях и тренингах, так как только практическая работа дает возможность сформировать нужные компетенции и получить необходимые навыки.

Библиографические ссылки

1. Вальковский, М. А. Медиапотребление студентов: особенности и тренды трансформации / М. А. Вальковский // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика / Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics. – 2018. – № 1. – С. 86–91.
2. Варганова, Е. Л. Цифровое общество: новые приоритеты СМИ и активные аудитории / Е. Л. Варганова // Медийно-информационная грамотность в России: дорога в будущее. Сб. матер. Всероссийской науч.-практ. конф. Медиа- и инфор-

- мационная грамотность в информационном обществе (Москва, 24–27 апреля 2013 г.). – МЦБС Москва, 2015. – С. 35–47.
3. Варганова, Е. Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы / Е. Л. Варганова // Медиа альманах. – 2018. – № 1 (84). – С. 8–13.
 4. Градюшко, А. А. Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А. А. Градюшко // Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика / Journal of the Belarussian State University. Journalism and pedagogics. – 2018. – № 1. – С. 4–11.
 5. Градюшко, А. А. Современные технологии обучения студентов в области интернет-журналистики / А. А. Градюшко // Знак: проблемное поле медиаобразования: научный журнал – Челябинск, 2017. – № 1 (23). – С. 63–69.
 6. Градюшко, А. А. Творческая деятельность журналиста в эпоху мобильных технологий / А. А. Градюшко // Журналистыка-2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ(10–11 лістапада 2016 г., Мінск) / БДУ, Інстытут журналістыкі; рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: БДУ, 2016. – С. 442–445.
 7. Зыков, В. Ф. Специальные компетенции журналистов цифровой эпохи: проблемы обучения / В. Ф. Зыков // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи: материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 19 мая 2017 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – С. 122–125.
 8. Индустрия российских СМИ. Материалы для дискуссии (Взгляды, мнения, рекомендации). – М., 2002. – С. 51.
 9. Карлюкевич, А. Н Цифровая трансформация медиапространства меняет журналистику // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/karljukевич-tsifrovaja-transformatsija-mediaprostranstva-menjaet-zhurnalistiku-317625-2018/>. – Дата доступа: 12.10.2018.
 10. Коханова, Л. А. Тренды современной журналистики как фактор трансформации профессии / Л. А. Коханова // Вестник Волжского ун-та им. В. Н. Татищева. – № 2. – Том 1, 2017. – С.147–155.
 11. Лозовский, Б. Н. Для чего нужны журфаки / Б. Н. Лозовский // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1: Пробл. образования, науки и культуры. – 2016. – № 4 (156). – С. 6–14.
 12. Переслегин, С. Образование и трансмодерн // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: naslednick.online/rubric/science/science_507.html. – Дата доступа: 02.10.2018.
 13. Самарцев, О. Р. Цифровая реальность. Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы / О. Р. Самарцев. – Изд-во: Издательские решения, М. 2017. – с. 176.
 14. Шереметьева, П. Р. Трансформация журналистики как профессии в современном информационно-коммуникативном обществе (на примере Франции) / П. Р. Шереметьева// Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал) Modern Research of Social Problems // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://journal-s.org/index.php/sisp/article/view/720144/pdf_688. – Дата доступа: 15.11.2018

ФУНКЦИОНАЛ ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА

Анализируется сущность понятия «функциональные ресурсы медиа». На примере региональных СМИ рассматриваются типологические характеристики, информационные преимущества, стимулятивные факторы, обуславливающие потенциал функциональных ресурсов локальных медиапродуктов.

Ключевые слова: локальная информация; функциональные ресурсы; медиа-потребление.

Популярность гиперлокальных интернет-площадок, неувядающая востребованность региональных медиа, информационных сообществ «шаговой доступности» обуславливают закономерное внимание к феномену функционала СМИ «ручной досягаемости» и турбулентности медиапотребления.

Теория журналистики располагает редкими толкованиями сущности типологических функциональных ресурсов региональных медиа. Предварительно раскроем смысл понятия «функциональные ресурсы».

Каждый тип медиа наряду с общими характеристиками имеет свою специфику. Региональные СМИ в «табели о рангах» могут превосходить национальные по ряду параметров, и наоборот. Различные медиа имеют друг перед другом определенные преимущества, обусловленные специфическими особенностями функционирования и статусом в структуре медиапотребления. Под функциональными ресурсами мы понимаем потенциально присутствующие типологические возможности, которыми располагает определенный тип медиа в выполнении своих функций. Именно типологические функциональные возможности СМИ в их реализации во многом определяют отношение к нему читателя, обуславливают социально-психологический механизм восприятия и усвоения текстов, а значит, и результативность.

Исследователи с завидным постоянством убеждают: локальная и гиперлокальная информация престижна, пользуется повышенным интересом у читателей; на региональные медиа читатели имеют положительную установку; сила местной прессы в максимальной близости к читателю. Ориентация на локальные новости является тем катализатором, который значительно расширяет рамки избирательного подхода читателя к предлагаемой ему информации. Закономерна более высокая заинтересованность людей к будничным новостям, которые происходят рядом. Каковы же причины «стабильного, последовательного интереса» к региональным медиа?

Как известно, изначальной основой деятельности личности, ее социальной активности являются потребности. Среди социальных потребностей в качестве ведущих выделяют потребности в труде, в познании, в общении.

Удовлетворение социальных потребностей людей так или иначе связано с микрорайонами, коллективами, регионами, в которых они живут, работают, учатся. В коллективе, в микрорайоне мы получаем информацию о том, что собой представляем; как умеем работать, строить отношения с окружающими; какие черты нашего характера и поведения одобряются, а какие нет. В зависимости от этого мы и оцениваем себя, свое «я». Экспериментальные исследования показывают: активный приток информации необходим человеку так же, как воздух, вода, пища, труд и отдых.

В контексте этих положений можно заключить, что для человека очень важно иметь сведения о коллективе, о регионе, чтобы шире и глубже знать свою ежедневную среду, оценивать себя в ней. Информация о региональных событиях необходима личности для ориентации и выбора линии поведения. Это значит, что локальная информация является социальной потребностью человека.

Будучи осознанной, потребность личности в информации о регионе, о людях выступает как читательский интерес к региональным медиа. Установлено, что в основе формирования интереса как социально-психологического явления (читательского, зрительского, слушательского) лежит осознание объективного интереса. Если социальная потребность в информации является источником формирования читательского интереса к региональным СМИ, то читательский интерес, в свою очередь, служит основой появления тематических предпочтений.

С учетом социальных потребностей людей, их закономерной заинтересованности в получении информации о непосредственном окружении и выстраивается система СМИ. Одновременно социологические исследования подтверждают: подчас получается так, что люди лучше информированы о том, что происходит в ином государстве, находящемся за тридевять земель, чем о делах в своем городе или регионе, даже в своем коллективе [1].

Недостаточная, расплывчатая информированность о событиях в регионе, области с неизбежностью снижает эффективность деятельности всей системы СМИ. Справедливо подчеркивают сами читатели белорусских медиа и журналисты: о каких бы, даже самых пространственно отдаленных, фактах ни говорилось, информация всегда воспринимается человеком с учетом его «земных» представлений, складывающихся из восприятий непосредственного социального окружения. Осведомленность о близком играет роль своеобразной призмы индивидуального сознания в отношениях человека с более или менее отдаленным. «Призму индивидуального сознания» у читателей призваны «строить» именно региональные медиа, с максимальной эффективностью используя свои возможности.

Из этого следует, что неопровержимой прерогативой локальных медиа должна быть информация о регионе. В данном случае имеются в виду те пу-

бликации, источником которых является жизнь коллектива, района, области, материалы, связанные с основными социальными функциями человека. В конечном счете критерием значимости информации и степени ее воздействия служит то, в какой степени она касается основ жизнедеятельности личности, жизни его близких, его здоровья, семейного благополучия, взаимоотношения с обществом – его биологических и социальных потребностей.

Таким образом, можно сделать предварительный вывод. Во-первых, предпосылкой к ориентации на региональные медиа является социальная потребность в широкой и многообразной информированности о микросреде деятельности человека, потребность знания того, как реализуются и оцениваются чаяния, способности и дела его самого и коллег, как раскрываются их творческие потенциалы. Во-вторых, будучи осознанной, социальная потребность в информации о регионе выражается в тематических интересах читателя к публикациям. И, в-третьих, располагая возможностью удовлетворить социальную потребность в информации и тематические интересы читателя, региональные медиа тем самым обеспечивают стабильность своих функциональных ресурсов.

Медиа как общепризнанное средство информационного, опосредованного общения, отражая социальную потребность и тематический читательский интерес, могут и призваны обеспечить личностное прочтение читателем текста. Что это означает? В соответствии с трактовкой А. Н. Леонтьева, явление личностного смысла информации соотносительно с феноменом ее значения. Ведь информация, знания только тогда становятся истинным достоянием человека, когда они проходят сквозь призму личного отношения к ним, приобретают «личностный смысл» [2].

В парадигме этого положения общение читателей с локальными медиа предстает как процесс – от удовлетворения социальной потребности, тематического интереса до нахождения личностного смысла в прочитанном. Органическая связь в цепочке «социальная потребность – тематический интерес – личностный смысл» – неотъемлемый фактор плодотворного общения читателя с медиапродуктом. Продуманное использование этой связи в деятельности локальных медиа позволит полнее реализовать функциональные ресурсы региональных изданий, повысить результативность информационно-публицистического и организационно-массового творчества журналистов.

Функциональные ресурсы региональных медиа характеризуются рядом стимулятивных факторов, обеспечивающих личностное восприятие читателем текста.

Узнаваемость проблематики, предлагаемой читателю региональными медиа, – сильнейший катализатор их личностного восприятия. Следующий важный фактор – непосредственное взаимодействие редакции и читателей, работа «лицом к лицу».

Существенным фактором функциональных ресурсов является также то, что региональные медиа могут с максимальным приближением предусмотреть контекст тех общественных связей, в которые включен читатель и в соответствии с которыми он воспринимает смысловое значение текста. Регион формирует обстоятельства для деятельности локальных СМИ и одновременно создает микроусловия для восприятия их текстового содержания. Многосторонние связи, широкая контактность между читателями, авторами и редакцией моделируют условия для определенного восприятия публикаций.

Мобильность функциональных ресурсов способствует осуществлению информационно-публицистического процесса с максимальным учетом социально-психологических особенностей читателей. Поскольку аудитория ограничена рамками региона, то максимальная приобщенность к делам и заботам жителей, к их судьбам позволяет почти «персонифицированно» учитывать их запросы, конкретные цели и ожидания, их повседневные потребности в быту и в работе, их радости и огорчения. Сегодня для региональной редакции, стремящейся конкурировать на информационном рынке, недостаточно хорошо знать, что следует сказать в медиа: нужно еще точно знать, кому, как и когда это сказать.

Узнаваемость информации, широкая контактность читательской и авторской аудитории, близость СМИ с читателями, их непосредственное взаимодействие, мобильность информационно-публицистического процесса создают такой эффект функциональных возможностей медиа региона, будто они адресованы одновременно большой аудитории и каждому в отдельности читателю. Информационно-публицистическое общение региональных медиа с читателями обеспечено диалектической ситуаций «наедине со всеми».

Проведенный анализ, таким образом, позволяет заключить, что региональные медиа характеризуется определенными специфическими функциональными ресурсами. Они представляют собой отнюдь не арифметическую сумму названных характеристик, преимуществ, стимулятивных факторов, а скорее результат их сложного взаимодействия и взаимовлияния.

Ведущими преимуществами региональных медиа, обуславливающими не только сохранение их функциональных ресурсов, но и возрастание их роли в процессах самоуправления региона, района, коллектива могут служить: а) узнаваемость предлагаемой информации, стимулирующая личностный смысл; б) непосредственная обращенность к конкретной читательской аудитории, включенность редакции в сферу основных социальных функций региона; в) близость медиа с читателями и авторами, обеспечивающая их взаимодействие, повседневная контактность читательской и авторской аудитории, создающая условия для личностного восприятия текстов; г) тесная и оперативная обратная связь, благоприятно влияющая на учет конкретной ситуации, корректировку публикаций в зависимости от характера событий,

восприятия их читателем; д) обеспеченность доверительностью, личностным фактором информационно-публицистического и организационно-массового процессов [3].

Действенность функциональных ресурсов региональных медиа может быть усилена широким участием читательской аудитории в информационно-публицистической и организационно-массовой работе редакций.

Библиографические ссылки

1. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2017 году. – Минск, 2017. – С. 35.
2. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. – М., 1975. – С. 111.
3. Вараб'ёў, В. Журналістыка ў каардынатах сацыяльных запатрабаванняў і выклікаў / В. Вараб'ёў // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч. -практ. конф., Минск, 2018 г. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 350 с.

Александр Градюшко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА ПОД УДАРОМ ЦИФРОВИЗАЦИИ: КОНТУРЫ НОВОЙ МЕДИЙНОЙ БЕЛАРУСИ

Представлены результаты исследования медиасистемы Беларуси в контексте влияния новых технологий. Установлено, что цифровизация необратимо меняет системные характеристики СМИ и способна привести к реконфигурации белорусской медиаиндустрии в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: цифровые технологии; мобильный интернет; медиапотребление; интернет-коммуникации; социальные медиа.

Профессия журналиста в конце 2010-х гг., как никогда раньше, стала зависимой от цифровых технологий. Приходится констатировать, что наряду с позитивными переменами цифровизация несет и негативные последствия, не лучшим образом сказываясь на достоверности, качестве, объективности журналистики, ее жанрово-тематической палитре. В связи с этим приобретают актуальность научные исследования, посвященные трансформации медиасистемы в условиях «цифры». Установлено, что новые технологические возможности существенно влияют на труд журналистов в редакциях. Нарастает таблоидизация как печатных, так и сетевых изданий. Как отмечает С. В. Харитоновна, уменьшаются размеры материалов, увеличивается количество иллюстраций [9, с. 43]. На рынке наблюдается ряд других опасных для медиа процессов, вызванных нарастающей конкуренцией со стороны интернета.

С появлением в медиасфере новых игроков (поисковых систем, соцсетей, мессенджеров, новостных агрегаторов и др.) СМИ становится все труднее соответствовать статусу мейнстримных источников информации. В этом контексте их судьба зависит от двух факторов. Первый – насколько быстро медиа смогут измениться и встроиться в современную коммуникативную среду. Второй – смогут ли они удержать или построить вокруг себя сообщество [6, с. 226]. Белорусская журналистика в XXI в. стала уязвимой в условиях структурного давления меняющихся медиарынков по всей Европе. Тренды, которые наиболее ярко проявляют себя на рынках Евросоюза, ретушируются национальным контекстом, однако контуры новой медийной Беларуси уже начинают вырисовываться.

Падение объемов печатной рекламы и резкое сокращение тиражей – тенденция, которая пока не проявила себя у нас в полной мере, во всяком случае, в государственном секторе. В отличие, например, от Германии. В 1998 г. ежедневный тираж некогда крупнейшего в мире таблоида Bild составлял 4,71 млн экземпляров. В 2018 г. он снизился до 1,53 млн (рис. 1). Посещаемость сайта bild.de в 2002 г. была немногим больше около 15 млн. в месяц, а в 2018 г. эта цифра составила около 400 млн (рис. 2). В то же время в минувшем году наметилась тенденция уменьшения количества посетителей сайта, связанная, вероятно, с миграцией пользователей в мессенджеры [12].

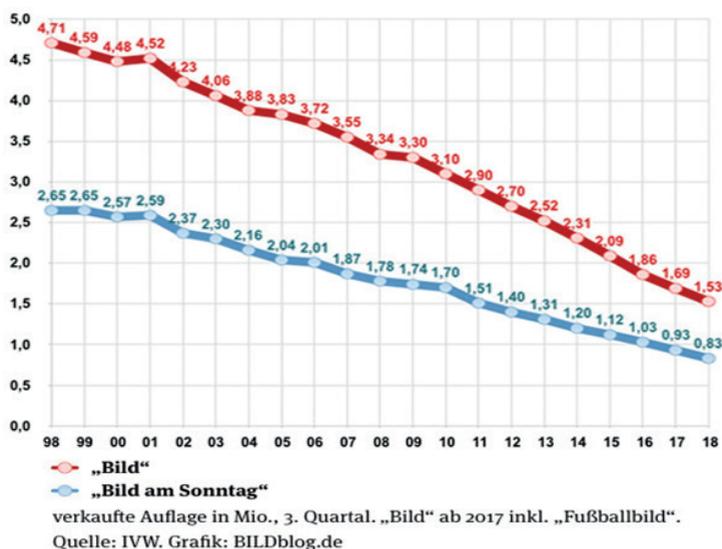


Рис. 1. Динамика тиража немецких газет Bild и Bild am Sonntag (1998–2018 гг.), млн экземпляров

Для немецкой молодежи основной источник новостей сегодня – интернет. Более 79 % молодых людей постоянно пользуются интернетом со смартфонов. В среднем каждый день они открывают 12 приложений, из них больше всего (около 80 %) – это Google, WhatsApp и Facebook. Доля посещений с мобильных телефонов у Bild в 2 раза выше, чем у Spiegel и в 3 раза выше, чем у Focus. Газета Bild идет туда, где находится аудитория. Если она ушла в мессенджеры, Bild идет следом. «Душа Bild – это журналистика, сторителлинг – отмечал в 2016 г. издатель Bild Кай Дикманн. – Лучшие истории и фото бесполезны, если мы не можем найти дорогу к читателям» [2].

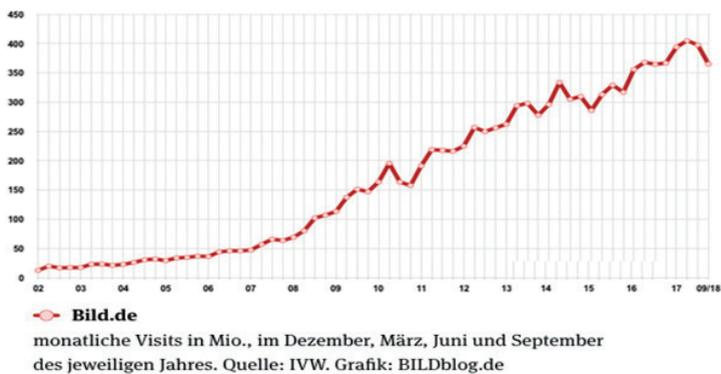


Рис. 2. Динамика количества посещений сайта bild.de (2002–2018 гг.), млн

Похожие тенденции медиапотребления наблюдаются и в Беларуси. В 2018 г. молодые ученые факультета журналистики БГУ провели анкетирование абитуриентов журфака, а также студентов 1 курса. Всего участниками исследования стали 148 человек в возрасте от 15 до 21 года. Выяснилось, что они постоянно «привязаны» к техническим устройствам, предоставляющим доступ в интернет. Респонденты используют их от 10 до 16 (!) часов в сутки. Более того, 38,8 % молодых людей постоянно заходят в интернет через короткие промежутки времени. Ежедневно большинство из них использует на смартфонах от 2 до 7 приложений, чаще всего это соцсети и мессенджеры. Из 148 опрошенных 49 человек вообще не смотрят телевидение, а 67 не слушают радио [3, с. 417]. Схожие исследования, проведенные в России, продемонстрировали также игровой подход молодежи к коммуникациям в виртуальном пространстве [1, с. 320].

Результаты анкетирования, выполненного на журфаке БГУ, служат предвестником сложных, опасных для медиа процессов, которые могут привести к тому, что в течение нескольких десятков лет медиа во всяком случае не исчезнут, но абсолютно точно не будут такими, какими мы их видим сегодня. Такого мнения придерживается, в частности, доктор филологических наук,

доцент факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Андрей Вырковский, который в январе 2019 г. выступил с открытой лекцией «СМИ на краю пропасти: есть ли жизнь в “цифре”?» в Москве на ВДНХ. В частности, ученый отметил, что «главные соперники для медиаиндустрии в этой борьбе – поисковики, агрегаторы новостей и социальные сети. Их ключевое преимущество – способность предлагать пользователям индивидуальный контент. Читателям больше не нужен контент «для всех», который предлагают традиционные СМИ. Он может посмотреть в социальной сети именно то, что интересно ему» [5].

Эти тенденции проявляют себя и в Беларуси. Некоторые издания уже рассматривают соцсети как отдельные площадки, как еще несколько полноценных медиа, делают для них отдельный продукт. Интересны результаты анкетирования 85 главных редакторов (и их заместителей) государственных региональных СМИ из всех областей Республики Беларусь, проведенного нами в апреле-сентябре 2018 г. В частности, респондентам был задан вопрос «Будет ли для вас стратегически важным производство материалов для социальных сетей, мессенджеров и др.» (рис. 3). Как выяснилось, 15,3 % редакций активно развиваются в этом направлении, а 44,7 % опрошенных планируют что-то подобное.

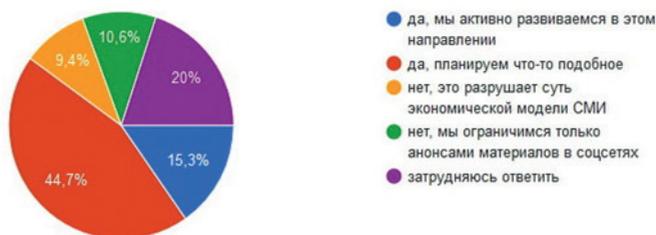


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Будет ли для вас стратегически важным производство материалов для социальных сетей, мессенджеров и др.?»

Потребление контента в интернете стало быстро перемещаться с сайтов в социальные сети. Но это лишь одна из тревожных тенденций. Наблюдается реконфигурация жанрово-тематической палитры журналистики. «Для редакций газет и журналов, в классической журналистике, большое значение имел жанр материала. В цифровой журналистике – нет. Градации жанров, их границы теряют смысл. Кликая на заголовок, по заголовку, читатель ожидает найти увлекательный материал. Новость это или статья – неважно» – говорится в недавнем исследовании Mail.Ru Group [7]. Современная интернет-журналистика все чаще сводится к новостным заметкам и рерайту чужих новостей.

В конце января 2019 г. ушел из жизни доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати журфака МГУ А. А. Тertyчный. Он был выдающимся исследователем теории журналистики, известнейшим специалистом по жанрам. В одной из своих последних статей он отмечал, что «за прошедшие последние четверть века в российском обществе резко изменился характер аудитории. Ранее, самая читающая в мире, самая думающая, она стала все меньше обращать внимание на серьезные публикации» [8, с. 99]. В числе факторов, «убивающих» современную публицистику, он назвал «вестернизацию» информационной политики редакций, дегуманизацию контента СМИ, отказ от нравственных идеалов, уровень информационных ожиданий аудитории, а также противодействие бюрократического аппарата и учредителей.

Под влиянием цифровой среды происходит жанрово-тематическая деградация журналистики, считает еще один российский исследователь А. В. Колесниченко. Две трети исследованных им публикаций на сайтах наиболее популярных российских СМИ относятся к новостным заметкам, в основном это короткие новости, написанные на основе чужой информации и проиллюстрированные стоковыми фото (например, криминальную новость иллюстрируют фотографией полицейской машины или рук, закованных в наручники). Это дает основание ученому заявить о том, что журналистскую работу над подобными материалами едва ли можно назвать творческой [4, с. 170].

В числе других опасных тенденций современной медиаиндустрии можно отметить сокращение рекламных бюджетов традиционных СМИ в условиях очень высокой плотности медиапотребления. «К сожалению, массмедиа в свой «золотой век» были настолько разбалованы, настолько польщены вниманием рекламодателей, у них было настолько много денег, что к новой реальности они оказались фатально не готовы» – считает Андрей Вырковский [5]. В качестве примера возьмем региональную газету «Наш край» (г. Барановичи). Сайт приносит ей около 2 % от всей выручки, причем этот один из ведущих локальных медиаресурсов Беларуси с аудиторией сайта более 15 тыс. уникальных посетителей в сутки. Получается, что четырех сотрудников редакции, которые сейчас работают на сайте и ведут группы в соцсетях, «кормит» печатная версия. Люди бесплатно хотят читать сайт, не хотят платить и за газету, в то время как новости с веб-ресурса в печатном издании не повторяются. Таким образом, изменение бизнес-модели в условиях цифровизации дается белорусским медиа очень непросто.

Платный доступ к материалам сайта – основная статья доходов издателей за рубежом, но белорусская медиасистема, в особенности ее госсектор, к такому способу монетизации явно не готова [11, с. 130]. Среди опрошенных нами 85 главных редакторов региональных СМИ большинство (34,1 %)

еще не определились, 27,1 % ответили «скорее нет», а 17,6 % посчитали взимание платы возможным, но только за материалы отдельных рубрик и спецпроекты (рис. 4). В негосударственном медиасекторе успешные примеры введения Paywall уже есть. В конце 2018 г. часть контента «Нашай Нівы» стала платной [10]. Доступ к нему стоит 6 белорусских рублей в месяц, 15 рублей в квартал, 30 рублей на полгода или 50 рублей в год. Доступ только к одной публикации можно приобрести за 3 рубля. Количество подписчиков платного контента «НН» уже достигло 350 человек.

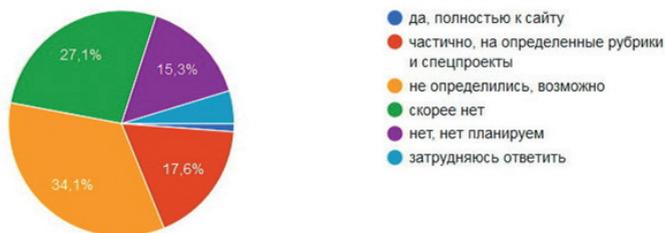


Рис. 4. Распределение ответов на вопрос «Планируете ли вы введение платного доступа к материалам сайта?»

Таким образом, цифровизация стала значительным вызовом для медиасистемы Беларуси. Переход аудитории в социальные сети и мессенджеры, нарастающая зависимость от интернет-платформ, потребление контента через мобильные устройства, реконфигурация жанрово-тематической палитры, сокращение рекламных бюджетов и ряд других факторов способны в будущем привести к радикальной реконфигурации медиаиндустрии как в глобальном, так и в национальном аспекте.

Библиографические ссылки

1. Волкова, И. И. Компьютерные игры и новые медиа: игровой подход к коммуникациям в виртуальном пространстве / И. И. Волкова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2017. Т. 22. № 2. – С. 312–320.
2. Дикманн, К. Как мы преобразовали крупнейшую газету Европы в digital-гиганта [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/MediaMakers2016/bild-digital>. – Дата доступа: 15.12.2018.
3. Касперович-Рынкевич, О. Н. Медиапотребление представителей поколения Z – студентов журфака БГУ / О. Н. Касперович-Рынкевич // Журналистыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 415–419.
4. Колесниченко, А. В. Жанрово-тематическая деградация журналистики под влиянием цифровой среды / А. В. Колесниченко // Десятые международные научные

- чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации 2018». Цифровые трансформации СМИ: региональный, национальный и глобальный аспекты. Тезисы. 25-26 октября 2018 г., Москва. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018. – С. 170–171.
5. Лекция Андрея Вырковского «СМИ на краю пропасти: есть ли жизнь «в цифре?»» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=uenOHwZLgTU>. – Дата доступа: 15.12.2018.
 6. Паранько, С. В., Нигматуллина, К. Р. Медиа как сообщества в новой цифровой реальности / С. В. Паранько, К. Р. Нигматуллина // Век информации. – 2018. – № 1, том 2. – С. 226–227.
 7. Полевое исследование медиацеха. Эссе. Форматы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media.mail.ru/journalism>. – Дата доступа: 15.12.2018.
 8. Тертычный, А. А. Публицистика в современных российских СМИ: рефлексия и практика / А. А. Тертычный // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23. № 1. – С. 95–102.
 9. Харитоновна С. В. Визуальные признаки таблоидизации городских газет. / С. В. Харитоновна // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Я. Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія. – 2018. № 3. – С. 43–47.
 10. Частка кантэнту «Нашай Нівы» стала платнай. Для чаго гэта робіцца і як плаціць? [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://nn.by/?c=ar&i=222292>. – Дата доступу: 28.12.2018.
 11. Шпаковский, Ю. Ф. Формы монетизации интернет-СМИ / Ю. Ф. Шпаковский, М. Д. Данилюк // Труды БГТУ. – Минск: БГТУ, 2015. – № 9 (182). – С. 130–133.
 12. Die Auflagen und Visits von «Bild», «Bild am Sonntag» und Bild.de [Electronic resource]. – Mode of access: <https://bildblog.de/auflage>. – Date of access: 28.12.2018

Юрий Ершов

*Национальный исследовательский Томский государственный университет
(г. Томск, Россия)*

СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ КАК АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПРАКТИКА МОЛОДЫХ РАДИОСЛУШАТЕЛЕЙ

Исследуются проблемы развития потоковых сервисов и влияния стримингов на музыкальный рынок. Через фокусированные групповые интервью изучается, какие практики прослушивания музыки развиты в студенческой среде и чем молодых слушателей не устраивают существующие форматы FM-радиовещания.

Ключевые слова: медиапотребление; популярная музыка; стриминг, радио.

FM-радио и музыкальная индустрия в целом в последние годы стали испытывать растущую конкуренцию со стороны музыкальных стриминговых сервисов типа «Яндекс.Музыка» или «МТС Music». Суть этих сервисов заключается в платном доступе к неограниченным и постоянно возобнов-

ляемым ресурсам музыки. Цифровой музыки становится так много, что ее можно сравнить с текущим потоком реки. Как невозможно владеть рекой, так и пропадает смысл в покупке каких-то звукозаписей, особенно если вас интересуют, прежде всего, новинки в мире музыки. Насколько благотворно или деструктивно влияют стриминги на музыкальный рынок, становится предметом дискуссий профессионалов шоу-бизнеса и широкой публики [1].

Медиаисследователи не остаются в стороне от обсуждения поведенческих и экономических аспектов доступа к потоковой музыке, но пока это преимущественно исследователи в европейских странах (особенно в Северной Европе, где шведами основан крупнейший в мире музыкальный стриминг Spotify [3]). Многие проблемы развития потоковых сервисов и медиапотребления остаются малоизученными. В частности, меняют ли стриминги прослушивание музыки как социокультурную практику или они адаптируются к привычкам слушателей, сформированным при использовании компакт-дисков и MP3-плееров? Влияют ли стриминги на практики пиратского копирования и на наше отношение к живой музыке?

Эти вопросы были поставлены в нашем исследовании меняющихся моделей медиапотребления в цифровой среде. Вместе со студентами факультета журналистики Томского государственного университета мы провели в 2018 году 10 фокусированных групповых интервью учащихся 17–18 лет разных направлений университетской подготовки. Нас интересовало в этом проекте, прежде всего, какие практики прослушивания музыки развиты в молодёжной студенческой среде (первичный исследовательский вопрос) и чем молодых слушателей не устраивают существующие форматы FM-радиовещания, если они предпочитают стриминговые сервисы.

Что же такое стриминг? Streaming, или потоковое вещание, – процесс передачи данных от провайдера к пользователю, при котором возможна одновременная передача и воспроизведение аудио- или видеофайлов без создания постоянной копии на устройстве пользователя. При этом контент находится на удаленном сервере, а для его воспроизведения на вашем гаджете ни загрузка, ни установка не требуются. Появилось несколько типов провайдеров стриминга или несколько функций, которые берут на себя потоковые сервисы. Например, радиостанции типа RadioPotok (<https://radiopotok.ru/>) или Pandora (www.pandora.com/). Они гораздо более специализированы и персонализированы, чем FM-радиовещание, и постепенно становятся интерактивными. Пользователь медиаплеера Pandora выбирает музыкального исполнителя, после чего система ищет похожие композиции, используя около 400 музыкальных характеристик (например, синкопа, тональность, гармония и т. д.). Выбирая функции «нравится» или «не нравится», слушатель часто может настроить «радиостанцию» по своему вкусу. Зарегистрированный пользователь может создать в своем профиле до 100 различных

виртуальных радиостанций, транслирующих музыку в тех или иных жанрах или с заданными характеристиками.

Другим типом стриминга является музыкальный сервис iTunes или с 2015 года Apple Music. Пользователям продукции (или правильнее уже сказать экосистемы) Apple предоставляется доступ к миллионам композиций из библиотеки iTunes Store. Одной из особенностей Apple Music является раздел Connect, выполняющий роль связи между музыкальным коллективом и слушателем. В этом разделе знаменитые артисты могут выкладывать фото или видео со своих выступлений, заготовки песен, а также еще не вышедший в свет контент. В Apple Music есть функция «радио», при включении которой подбираются музыкальные композиции в соответствии с предпочтениями слушателя. В августе 2018 года в Apple Music была добавлена функция Friends Mix. Пользователю предлагается подборка из 25 песен друзей, под каждой композицией можно увидеть имя друга.

Данные сервисы основаны на так называемой бизнес-модели freemium, где ограниченная версия предлагается бесплатно, а полная и постоянно обновляемая версия должна быть оплачена. В 2017 году из 150 млн подписчиков Spotify половина имела оплаченную подписку. Основываясь на поведении пользователя, Spotify генерирует динамический профиль вкуса с контекстно-зависимыми алгоритмами, которые создают постоянно меняющуюся идентификацию пользователя. В России нет ни стриминговой радиостанции Pandora, ни музыкального сервиса Spotify, но крупнейшие в стране социальные сети ВКонтакте давно уже приучили пользователей к стримингу как медийной практике. Плеер ВКонтакте позволяет слушать не только созданный вами плейлист, можно отыскать нужную композицию благодаря поиску по сайту VK.com. Помимо этого плеер предоставляет подборки популярных песен, а также рекомендации, основанные на ваших музыкальных пристрастиях или предпочтениях друзей.

Крупнейшим в России музыкальным стримингом является «Яндекс.Музыка», позволяющий не только прослушивать музыкальные композиции (более 40 миллионов музыкальных треков в 2018 г.), но и получать персональные рекомендации. Для создания таких рекомендаций сервис использует искусственные нейронные сети. Разработанные на основе нейросетей алгоритмы позволяют компьютерам лучше понять, как устроена музыка, и научиться воспринимать её подобно тому, как это делает человек. «Говоря простыми словами, нейросеть по-настоящему понимает, из чего состоит, например, восприятие «дождливости» у человека и может выразить числами то, что мы никогда бы не выразили словами» [2]. Благодаря усилиям стриминговых сервисов понять нашу любовь к музыке, сегодня мы иначе слушаем и открываем для себя музыку.

Насколько выделяются своей инакостью молодые слушатели в студенческой среде, мы выясняли с помощью студентов же в серии фокусированных групповых интервью, результаты которых в обобщенном виде излагаются в данных тезисах. Многие молодые люди относятся к потоковой музыке так, как исследователи относятся к предмету изучения. Студенты ищут открытия новой для себя музыки и полагают, что стриминг дает им для этого больше возможностей, чем средства массовой информации или посещение концертов. Стриминговые сервисы предлагают пользователям такое гигантское разнообразие музыки, что некоторые впадают в ступор не в состоянии выбрать то, что им хотелось бы в данный момент послушать.

Чтобы упростить процесс принятия решений по поиску подходящей музыки, пользователи, как правило, слушают музыку, с которой они уже знакомы или которая рекомендована им друзьями. Другая практика заключается в случайном воспроизведении музыки с помощью функции тасования треков (shuffle), которая создает впечатление непреднамеренности выбора. Хотя стриминговые сервисы используют нейронные сети для организации подборок, не все пользователи одобряют решения провайдера по плейлистам, потому что некоторые рекомендации не попадают в настроение момента или, как заметил один из наших респондентов, «не соответствуют моей музыкальной идентичности».

Еще один вывод, который мы сделали из серии фокусированных групповых интервью, касается цифрового разрыва внутри поколения. В студенческой среде есть люди технически искушенные и есть не обладающие компьютерным мышлением. Они по-разному ведут себя в поисках музыки и организации прослушивания. Если первые (можно назвать их гиками) очень активны и требовательны, то вторые, напротив, не знают где что можно найти и полагаются в основном на рекомендации друзей. Ориентацию на рекомендации сами они объясняют экономией психической энергии, которая в любом случае тратится при выборе того или иного исполнителя или отдельной композиции.

Все сервисы музыкального стриминга предлагают то или иное социальное измерение, в котором пользователи могут подключаться друг к другу. Эти функции часто включают возможность следить за практиками других пользователей и делиться тем, что вы сами слушаете. Проведенные фокус-группы подтвердили нашу гипотезу о том, что молодые пользователи рассматривают собственный аккаунт как своего рода продукт или витрину, которую надо поддерживать для целей самопрезентации. Вместе с тем интервью позволили выявить коллизию между желанием активно себя продвигать в сетях, с одной стороны, и необходимостью сохранения приватного пространства и социальных норм, с другой стороны.

Пользователи разработали специальные тактики, чтобы справиться с этим конфликтом. Одну из таких тактик можно назвать «музыкальным миссионерством», когда пользователь сознательно транслирует свои музыкальные пристрастия на аудиторию в уверенности, что аудитория должна принять его взгляды. Другие делятся избранной музыкой как подарком и рассматривают такие песенные обмены в контексте дружбы. Наконец, есть студенты, которые считают свои музыкальные предпочтения таким же личным моментом выбора, как сексуальные предпочтения. Они выбирают индивидуальные настройки и не делятся вообще ни с кем своими плейлистами. Разные вкусы в музыке создают в молодежной среде такое отторжение, что у двух пользователей почти нет шансов подружиться. Мы, взрослые, даже не догадываемся (или забыли) о том, какое огромное место в жизни молодого человека занимает музыка. Молодежь воспринимает музыку как саундтрек к их собственной жизни.

Главное конкурентное преимущество стриминга, который делает это сервис предпочтительнее радиостанций, заключается в доступе к действительно большой библиотеке музыкальных композиций и в раздвижении географических границ (если ты приобрел премиум-аккаунт, – уточняем мы). Пользователи говорят, что в автомобильном путешествии волна FM-радиостанции может теряться, и уж, конечно, формат любой такой радиостанции накладывает ограничения на ротацию тех или иных исполнителей, делая контент радио слишком предсказуемым и потому скучным. Подписка на поставщика потоковой трансляции музыки провоцирует бесконечное потребление музыки в противовес одноразовым событиям радиоэфира. Для некоторых молодых людей это непрерывное музыкальное сопровождение их оформилось в жизненный лозунг «Ни дня без музыки».

Еще одна особенность молодежной практики слушания связана с мобильным режимом и наушниками, которые делают этот процесс приватным. Молодой человек возводит барьер между собой и окружающими, когда не хочет ни с кем разговаривать или не желает слушать чуждую музыку (например, фоновую музыку в такси или в общественном транспорте). В фокусированном интервью использовались метафоры информационного пузыря или музыкального кокона, в котором закрывается молодой человек в своем стремлении эскейпизма. Музыка так же становится для молодых людей инструментом управления настроением. Павел, 17 лет: «Панков слушаю, когда я в хорошем настроении и сам хочу петь. А «heavy metal» – это музыка для повседневной жизни, когда я учусь или что-то вроде этого. «Металл» хорош как фоновый шум. [...] Я знаю, что выглядит странно, но очень мотивирует, когда кто-то кричит тебе на ухо».

Выяснилось, что прослушивание музыки может быть интегративной практикой, когда молодым людям надо занять чем-то время. У студентов это часто происходит в общественном транспорте или на потоковой скучной лекции, когда они слушают потоковую музыку и одновременно едят конспект (делают вид, что едят) или рассматривают свою ленту в соцсетях. Для представителей этого поколения такие практики обычны, поскольку они с детства привыкли к многозадачности. Очень по-разному студенты создают собственные коллекции песен. Мария (17 лет), например, сохраняет ежемесячные плейлисты, которые содержат все ее любимые песни в течение месяца, потому что ей нравится вспоминать мгновения жизни, просматривая прежние плейлисты. Юрий (18 лет) создает коллекцию контекстно-зависимых плейлистов, где есть новогодние, на день рождения папы, для путешествия на море и т. д. В интервью студенты отмечали, что формат плейлиста в значительной степени уже разрушил господствующий в предыдущую эпоху формат музыкального альбома.

В контексте парадигмы «цифровой революции» следует говорить о трансформации слушания, обусловленной масштабами и темпами информатизации современного общества. Молодежь хочет быть в контакте со всем миром и не только слышать вещание, но и «видеть» его, принимать участие в формировании контента. Пока ничего реального, что можно было бы противопоставить стриминговому вещанию, радиостанции предложить не смогли, а на поиски ответа им остается уже совсем мало времени. Для медиаисследователей и центров журналистского образования здесь появляется возможность прорыва и выработки научно обоснованных рекомендаций для радиостанций, переходящих на цифровое вещание, осваивающих подкасты и стриминг, внедряющих интерактивные форматы общения со слушателями.

Библиографические ссылки

1. Гуляев, В. Эфирное радио против стриминговых сервисов: стратегии выживания / В. Гуляев / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tvkinoradio.ru/article/article10554-efirnoe-radio-protiv-strimingovih-servisov-strategii-vizhivaniya>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Крофто, Е. Цифровой слух: как «Яндекс» подбирает музыку под ваше настроение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbeslife/344029-cifrovoy-sluh-kak-yandeks-podbiraet-muzyku-pod-vashe-nastroenie> – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Geoff, Luck. The psychology of streaming: exploring music listeners' motivations to favour access over ownership. Available online at: <https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2012/04/volume-5-no-2-october-2016-luck2.pdf>. – Checked on: 10.12.2018.

ВЭБ-МЕДЫЯТЭКСТ У СІСТЭМЕ КАМУНІКАЦЫІ: НАРАТЫЎНАСЦЬ/ПАДЗЕЙНАСЦЬ

Разглядаюцца праблемы арганізацыі медыйных вэб-тэкстаў, асаблівая ўвага звяртаецца на спецыфіку функцыянавання сучасных сацыяльных медыя з гледжання сфералагічных (платформенных) параметраў, на канкрэтных прыкладах пацвярджаецца прынцып перакуленай піраміды ў стварэнні паведамленняў на медыйнай вэб-платформе.

Ключавыя словы: вэб-медыятэкст; наратыў; загаловак; журналіст; сацыяльны медыя; падзейнасць; паведамленне; камунікацыя.

Арганізацыя медыятэксту на базе вэбавай платформы мае важныя асаблівасці, якія вызначаюцца ўмовамі функцыянавання сацыяльных медыя, такімі як 1) адкрытасць грамадства, вынікам чаго з'яўляецца нарастанне дыялогавай мадэлі кантактавання і пашырэнне выкарыстання рознастылёвай лексікі; 2) спецыялізаванасць ведаў, што выклікана шырокім пранікненнем інтэрнацыянальнай і запазычанай лексікі, звязанай з новай інтэлектуальнай, інфармацыйнай, тэхналагічнай, фінансавай, маркетынгавай і арганізацыйна-прававой інфраструктурай; 3) пашырэнне інфарматыўнасці слова, што прыводзіць да семнага яго папаўнення, семантычнай інтэрпрэтацыі, пашырэння межаў аманіміі, фарміравання новых тэматычна-ўніфікаваных груп; 4) расхістанне канонаў лінейнага тэксту, у выніку чаго трансфармуецца асацыятыўная база ўспрымання інфармацыі (з'яўленне так званага сімуляннага кантрасту).

Вэб-медыятэкст, узяты ў падзейным аспекце, як «маўленне – мэтанакіраванае сацыяльнае дзеянне» ў дыскурснай канцэпцыі ўяўляе сабой феномен сфералагічнай, ці платформеннай, дзейнасці. Ствараецца і ўспрымаецца ён на падставе структур-сцэнарыяў, выпрацаваных практыкай спажывання інфармацыі і на базе вопыту сацыяльнага ўзаемадзеяння грамадствазтрадыцыйнымі СМІ. Аднак з'яўляюцца новыя мадэлі камунікацыі ў сацыяльных медыя, заснаваныя на іншых параметрах арганізацыі тэксту. Да іх належаць наратыўныя канструкцыі, прырода якіх спецыфічная і грунтуецца на а) апавядальнасці, б) канкрэтнасці, в) лакатыўнасці, г) тэмпаральнасці і в) маркіраванай структурыраванасці. Працягам наратыву можна лічыць гіпертэкстуальнасць.

Журналіст і спажывец інфармацыі знаходзяцца ў адной прасторава-часавай плоскасці, у адной семіятычнай прасторы. Яны звязаны, можна сказаць, агульнай рэчаіснасцю як яе непасрэдныя ўдзельнікі і супрацьпастаўлены як рэальна існуючыя асобы, што маюць свае

суб'ектыўна-маўленчыя планы. Аднак цэласнасць тэксту не разбураецца, таму што ў мадальных адносінах роль журналіста з'яўляецца дамінантнай, вырашальнай. Адна і тая ж рэальная сітуацыя можа быць пададзена з гледжання знешняга (аўтара) і ўнутранага (персанажа) інтэрпрэтатараў. Калі ў мастацкім тэксце аўтар знаходзіцца па-за апісваемай сітуацыі і можа канструяваць яе сам, то ў журналісцкім тэксце аўтар у большасці выпадкаў знаходзіцца ў цэнтры сітуацыі і з'яўляецца ўнутраным інтэрпрэтатарам, арыентацыйным цэнтрам ідэнтыфікацыі асоб, пунктаў прасторы, адрэзкаў часу ў тэксце і забяспечвае выбар неабходных маўленчых сродкаў. Да гэтага ж вэб-тэкст павінен быць апэратыўна сканструяваным.

Апэратыўнасць у сістэме функцыянавання медыя мае шматаспектны і рознаэлементны характар, які закранае экстралінгвістычную пабудову тэксту. Да экстралінгвістычных фактараў існавання вэб-медыятэксту можам аднесці: а) апэратыўнасць пры стварэнні тэксту, на напісанне якога адводзіцца абмежаваная колькасць часу, б) апэратыўнасць распаўсюджвання; в) апэратыўнасць успрымання.

Першы і апошні фактары дыягназуюць у такім разе праяўленне спецыфічных характарыстык медыятэксту, як спалучэнне стандарту і экспрэсіі, адаптаванасць яго да ўспрымання ў канкрэтных умовах – абмежаванасць у часе, лакальная неўладкаванасць і інш. Адсюль асаблівыя патрабаванні да пабудовы наратыўных паведамленняў, а менавіта: гранічная даўжыня словазлучэнняў, непажаданасць канструкцый з левым распаўсюджваннем, актыўнае выкарыстанне фатычных сродкаў, пазбяганне аддзяслоўных назоўнікаў і г. д.

Аб'ектыўнай прычынай дамінавання стандарту над экспрэсіўнымі сродкамі ў традыцыйным тэксце СМІ можна было лічыць яго апэратыўнае напісанне. Звычайна гэта абмяжоўвалася да максімум 17. 00 рабочага дня рэдакцыі, затым тэкст павінен быў уключацца ў канчатковы вытворчы працэс (гэта характэрна і сёння для вячэрняй друкаванай прэсы).

У арсенале журналіста ёсць шмат готовых маўленчых канструкцый, прыдатных для выражэння асноўнай інфармацыі. Такія канструкцыі не набываюць устойлівы (фразеалагізаваны) выгляд, а характарызуюцца высокай частотнасцю сінтагматычнага размяшчэння, дакладнай кажучы, сінтагматычнай злітнасці. Журналіст спрабуе гаварыць готовымі сінтагмамі (маўленчымі адрэзкамі), якія лёгка аднаўляюцца рэцыпіентам, ствараючы такім чынам эфект зразумеласці і сутворчасці. Аднак яны ж вуалююць аўтарства тэксту, і часам пад ім ужо не патрэбна было прозвішча журналіста, бо тэкст стандартны, мінімальна індывідуалізаваны. Сёння сітуацыя памянлася. Журналіст стаў вылучацца ўласным маўленнем, праз што фарміруецца нават індывідуальна-аўтарскі стыль. Можа вырознівацца і маўленчая манера выдання.

Аператыўнасць стварэння вэб-медыятэксту ўзрасла да імгненнага эфекту, калі журналіст на хату стварае тэкст, фармаціруе яго і выстаўляе на публічны разгляд. Тэкст набывае выгляд шасцікампанентнай наратыўнай формулы: хто ўдзельнік?, што адбылося?, калі?, дзе?, чаму? па якой прычыне?.

Наратыў ёсць вербальны выклад падзеі, паведамленне, якое можа падавацца кожным журналістам па-рознаму. У традыцыйнай журналістыцы наратыўны падыход знайшоў прымяненне ў прынцыпе перакуленай піраміды. Гэта застаецца важным і ў арганізацыі вэб-медыятэкстаў.

Звычайны расповед базуецца на прынцыпе паслядоўнага разгортвання падзей, якія ідуць адно за адным ці вынікаюць адно з другога. Усё павінна спрацоўваць на развязку гісторыі. Пасля развязкі даецца вывад з усяго апавядання, павучальная думка, мараль (напр., байкі, казкі). У інфармацыйным трохкутніку *docere – movere – delectare* развязцы адпавядае апошні кампанент. Самым сціслым тэкстам-расповедам можна лічыць апавяданне Цэзара свайму сябру Амніцыю пра атрыманую перамогу ў ходзе Пантыйскай вайны: «Прыйшоў, убачыў, перамог» («*Veni, vidi, vici*»).

Паводле прынцыпу перакуленай піраміды, пра самае важнае паведамляецца адразу. Сярэдзіна і канцоўка служаць для дэталёвай расшыфроўкі падазенай інфармацыі. Такая мадэль высокачастотна прымяняецца пры канструкцыі медыйных вэб-тэкстаў. Наратыўныя загаловкі могуць утрымліваць ў сабе развязку, якая падпарадкавана камунікатыўным мэтам журналіста/рэдакцыі. Праілюструем гэта на прыкладзе паведамленняў ад 23.01.2019 з чатырох парталаў (mpravda.by, minsknews.by, ria.ru, [korrespondent.net.](http://korrespondent.net)) пра тое, што Палата Прадстаўнікоў Кангрэса ЗША прыняла законапраект «Аб падтрымцы НАТО».

Так, на сайце «Мінскай праўды» знаходзім наратыўны заглавак у выглядзе апавядальнага сказа «Палата Прадставіцелей США прыняла законапраект с запером Трампу выводіть страну из НАТО», у якім, па сутнасці, эксплікаваны сюжэт. На сайце партала «Мінск-новости» назіраем інтэрпрэтацыйную мадэль паведамлення з падтэкстам: «Конгресс США запрети́л Трампу выходіть из НАТО», нарацыя якога паказвае перш за ўсё на забарону прэзідэнту прымаць пэўныя рашэнні. Заглавак, лід і аповед у матэрыялах падпарадкаваны ілакуцыі, якая зыходзіць з камунікатыўных устанолак рэдакцыі. Гэта відаць з параўнання паведамленняў:

Мінская праўда

**ПАЛАТА ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ США
ПРИНЯЛА ЗАКОНОПРОЕКТ С
ЗАПРЕТОМ ТРАМПУ ВЫВОДИТЬ
СТРАНУ ИЗ НАТО**

Мінск-новости

**КОНГРЕСС США ЗАПРЕТИЛ
ТРАМПУ ВЫХОДИТЬ ИЗ НАТО**

Палата представителей Конгресса США 22 января подавляющим большинством голосов (357 – «за» и 22 – «против») проголосовала за законопроект, который запрещает президенту вывод Соединенных Штатов из Североатлантического альянса (НАТО). Результаты голосования опубликованы на сайте Конгресса, сообщает ТАСС.

Законопроект «О поддержке НАТО» предполагает отклонение любых попыток президента выйти из альянса и запрещает использовать бюджетные средства для осуществления такого шага (<https://mpravda.by/2019/01/palata-predstavitelej-ssha-prinjala-zakonoproekt-s-zapretom-trampu-vyvodit-stranu-iz-nato/>).

У наступных паведамленнях наратыўны загаловак узмацняе інтэрпрэтацыйны эффект, які на прамую не вынікае з факта – прыняццё законапраекта. Інфармацыйная формула (хто (кангрэс), што (прыняў законапраект), дзе (ЗША), калі (22 студзеня), чаму (у падтрымку альянса), па якой прычыне (блакіраваць выхад) разбураецца і зводзіцца ў адным выпадку да думкі эксперта аб дыскрэдытацыі Трампа, а ў другім – увогуле да жадання Трампа... выйсці з альянса. Параўнаем:

Риа-новости. Радио Sputnik
МНЕНИЕ: ЗАКОНОМ В ПОДДЕРЖКУ НАТО КОНГРЕСС США ХОЧЕТ ДИСКРЕДИТИРОВАТЬ ТРАМПА

Американские конгрессмены приняли закон, который фактически запрещает Дональду Трампу выход страны из НАТО. Однако, как отметил в эфире радио Sputnik политолог Владимир Шаповалов, в планы президента США это и не входило.

Палата представителей конгресса США приняла закон в поддержку НАТО, мешающий президенту Дональду Трампу выйти из альянса в случае, если он решится на такой шаг (<https://ria.ru/20190123/1549751163.html>).

Критика американским президентом Дональдом Трампом североатлантического альянса вызвала беспокоество американских конгрессменов, которые приняли закон в поддержку НАТО. Об этом, как передает корреспондент агентства «Минск-Новости», сообщают мировые информационные агентства.

Закон, принятый Палатой представителей конгресса США подавляющим числом голосов (357 – «за», 22 – «против») блокирует любые шаги, направленных на выход страны из североатлантического союза

(<https://minsknews.by/kongress-ssha-zapretil-trampu-vyihodit-iz-nato/>).

Корреспондент.net
СМЫСЛА НЕТ И ДОРОГО. ТРАМП ХОЧЕТ ВЫЙТИ ИЗ НАТО

Президент США не оставляет идею выхода из военного альянса. Чтобы этого не допустить конгрессмены приняли закон, но его должен подписать Трамп.

Американские конгрессмены приняли законопроект, запрещающий президенту США Дональду Трампу использовать государственные средства для выхода из НАТО

(<https://korrespondent.net/world/4056896-smysla-net-y-doroho-tramp-khochet-vyity-yz-nato>).

Нарацыя ў медыйных вэб-тэкстах па прычыне сваёй анталогічнай канкрэтыкі садзейнічае наданню выказванню суб'ектыўнага характару. Меркаванне журналіста/блогера/карыстальніка інтэрнэту становіцца ўпоравень з тысячамі думак і інтэрпрэтацый шматлікіх патэнцыйных вэб-карыстальнікаў. Ад фактуальнай дакладнасці залежыць, наколькі стваральнік тэксту будзе аб'ектыўным, пераканаўчым і, як вынік, запатрабаваным у прафесіі. Прынцып перакуленай піраміды на медыйнай вэб-платформе становіцца вырашальным у стварэнні паведамленняў. Галоўнае не пераблытаць развязку ў сваёй «гісторыі» з мэтай, дзеля чаго ствараш тэкст...

Дмитрий Никонович

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

АДАПТАЦИЯ ГАЗЕТНОГО КОНТЕНТА К РАЗМЕЩЕНИЮ НА ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЕ

Исследуется кроссмедийный потенциал современных газетных редакций, актуализируется проблема эффективного использования контента печатной газеты на веб-сайте редакции (на примере издания «СБ. Беларусь сегодня»)

Ключевые слова: кроссмедиа; медиаконтент; адаптация контента; принт-версия; веб-версия.

Кроссмедийный характер современного журналистского производства ставит перед медиаменеджментом сложные организационные задачи. Для завоевания новых аудиторий газетные редакции диверсифицируются: обновляют сайты, ведут аккаунты в социальных сетях, используют мессенджеры. При этом главных редакторов республиканских и региональных печатных СМИ все еще беспокоит переход от модели «одна команда для одной газеты» к модели «одна команда для множества медиаплатформ».

В некоторых медиапредприятиях остро стоит вопрос стимулирования сотрудников к мультиплатформенному творчеству. В отдельных коллективах до сих пор не приняты нормы вознаграждения за негазетные материалы (часто гонорар не предусмотрен вовсе). Маломотивированные авторы не стремятся наполнять онлайн-ресурсы уникальным контентом и отдают креативный приоритет принт-версии. По сей день газета выступает «донором» контента для многих виртуальных площадок.

Сложившаяся ситуация большинству управленцев не кажется критичной: они относятся к онлайн-«расширениям» редакции исключительно как к дополнительным каналам распространения ранее произведенного со-

держания. Нормальной считается практика «механического» копирования газетного текста на сайт. Такой подход даже позиционируется как целесообразный: однократные творческие усилия – однократная плата за труд журналиста – многократное использование. Утверждается, что «аудитория, читающая газету, не уйдет на сайт, а аудитория, посещающая сайт, не купит газету», соответственно, факт, что обе платформы наполняются одинаково, никого не оскорбляет и приносит редакции лишь выгоду (новых потребителей и дополнительные рекламные деньги).

Частично согласимся: аудитории принт- и веб-версий почти не пересекаются. Но вывод из этого тезиса, на наш взгляд, должен быть иным: *разная аудитория, сосредоточенная на разных площадках, требует разного контента*. И требование это предъявляется не столько к информационной повестке, сколько к контенту в его текстовом, визуальном и композиционном воплощениях.

Идея кроссмедиа не отрицает возможности использования одной и той же «истории» на нескольких носителях, как раз наоборот. Но любая «история», погруженная в коммуникативную среду, должна рассказываться в соответствии с законами этой среды – с применением уместных приемов, выразительных средств и инструментов. Иными словами, не всякий газетный контент приспособлен для использования в интернете, равно как и не всякий интернет-текст предназначен для публикации в газете.

Примером газетного материала, чужеродно выглядящего в онлайн-формате, служит публикация «Тренировка ума», размещенная 22 сентября 2018 года на сайте *sb.by*. Для начала отметим, что в печатной версии текст имеет специфическую подачу: два автора (Виктория Попова и Дмитрий Крят) ведут драматургически смоделированный спор; их мнения заключены в две колонки, каждую из которых сопровождают портреты авторов. Мнения представляют собой завершённые публицистические выступления, обращённые в большей степени к аудитории, в меньшей – к оппоненту (схема «аргумент – контраргумент» участниками дискуссии не используется). При этом обе колонки все же образуют единство, сохраняют диалогичность: и Виктория Попова, и Дмитрий Крят обращаются друг к другу по имени, исходят из сказанного собеседником. Публикация в газете вполне эффективна и уместна, отвечает ключевым стратегиям развития принт-журналистики: отличается аналитичностью и персонифицированностью, форматные свойства материала реализуются композиционно и графически.

При этом в онлайн-версии построение публикации утрачивает логику. Определяющие характеристики материала как «спор-площадки» не воплощены при верстке на веб-сайте. При последовательном, линейном чтении не из начала, не из середины материала читателю не объясняется, почему автор (личность которого – пока загадка) использует обращение «Дима» (*«Не мы*

такие, Дима, жизнь такая!»). Имя автора становится известным только из подписи «*Виктория Попова*», размещенной под первой частью материала. При этом текст далеко не безличный, мировоззренческий, и идентификация спикера представляется крайне важной. Ниже следует вторая часть, принадлежащая неизвестному ранее «Диме», который в свою очередь использует обращение «Вика». Только в конце части видим подпись автора *Дмитрий Крат*.

При таком размещении интернет-пользователю весьма трудно определить, что ему предлагается: два отдельных материала, случайно объединенных одной адресной ссылкой; личная переписка юзеров; открытые письма журналистов к неким «Диме» и «Вике»; литературная игра, стилизация, мистификация и др. Не сразу понятно, чем является вторая часть публикации (частью или отдельным произведением), почему у нее отдельный автор. Необъяснимым кажется и размещение подзаголовка ко второй части под подписью из первой.

В первом абзаце нам следовало бы найти объяснение такой подаче: «... Одна из участниц нашего спор-клуба в восторге от такого разнообразия. Видит в нем массу новых возможностей для самореализации любого человека. Было бы желание. Второго спорщик настроен скептически. <...> Чью сторону займет читатель?». Но вступление не поясняет пользователям сайта, что перед ними не репортаж и не отчет с заседания некоего «спор-клуба» (и точно не его реклама), а традиционный для газеты «СБ. Беларусь сегодня» формат – рубрика «Спор-клуб». На сайте же газетную рубрику, как известно, сохранять не принято – и ее название нигде не отображено. Более того, в лиде журналисты-«спорщики» не представлены, их мнения не оформлены как высказывания и, в отличие от принт-версии, не обозначены приемами иллюстрирования: ссылки на профили авторов размещаются в конце веб-страницы, однако до них читатель может и не дойти.

Таким образом, перенос газетного материала в онлайн-пространство в данном случае непродуман – интернет-платформа неэффективно отображает оригинальный текст.

И все же большую часть принт-публикаций адаптировать для размещения на сайте можно. Для этого существует множество способов. Среди наиболее очевидных – апдейт, или «поправка на время» (обновление материала из газеты до актуального для веб-постинга состояния, когда учитываются неизвестные ранее подробности); замена заголовка (на более уместный для онлайн-восприятия); переработка структурных элементов публикации (лида, корпуса текста); более интенсивная визуализация с акцентом на мультимедийности (использование интерактивных карт, графиков, видео, аудио).

В определенных случаях эти приемы применяются нецелесообразно, в чем мы убедились экспериментально. 30 сентября 2014 года в газете

«СБ. Беларусь сегодня» нами опубликована колонка «Свадебный переполох» – размышление молодого человека о предсвадебных хлопотах. Жанр медиатекста – эссе; композиция свободная; назначение публикации досуговое; авторская интенция изобразительная, ироничная: *«Идешь по городу, а беспокойный взгляд то и дело скользит по рекламным плакатам: кольца, платье, костюм, ресторан... Тогда и начинаешь понимать: обслуживает нашу маленькую слабость – желание красиво пожениться (и всего-то!) – масштабная свадебная индустрия»*. Стремясь адаптировать публикацию к размещению онлайн, сотрудники интернет-отдела редакции придумали ей новый заголовок – «Сколько стоит белорусская свадьба?», который, на первый взгляд, весьма удачен, конкретен. Тем не менее он вводит читателя в заблуждение, т. к. придает материалу утилитарный смысл, который совершенно не предполагался. Ожидания отдельных веб-пользователей не оправдались: «Абсолютно не прикладной материал».

Печатным СМИ следует выборочно переносить свой контент на сайт: выход отдельных медиатекстов исключительно в газете сохраняет уникальное предложение принт-платформы, способное побудить читателей на нее подписаться. В то же время газетные материалы, которые были отобраны для публикации в онлайн-среде, следует адаптировать. Вносимые коррективы не должны вредить творческому замыслу и согласовываться с автором оригинала.

Библиографические ссылки

1. Тренировка ума. Можно ли научить успеху? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/trenirovka-uma-uspeh.html>. – Дата доступа: 10.12.2018.

Валерий Перевалов

*Московский государственный политехнический университет
(г. Москва, Россия)*

СМИ XXI ВЕКА: ОТ MASSMEDIA К SINGLEMEDIA

Развитие технологий производства и распространения массовой информации логично приводит к появлению феномена лично-ориентированных СМИ, точнее, набора разноформатных мультимедийных текстов, агрегируемых на различных гаджетах по личному желанию каждого отдельного участника процесса массовой коммуникации с помощью предельно таргетизированных программ-агрегаторов.

Ключевые слова: cloud-технологии в СМИ; massmedia диспетчер; персонализированный massmedia браузер.

Информационная цивилизация и создание принципиально новых технических средств общения людей (имеются в виду смартфоны, планшеты и подобные устройства) приводит к пониманию того неопровержимого и неотвратимого факта, что мы стоим перед фактом создания принципиально нового типа распространения массовой информации. Можно смело утверждать, что есть потенциальная возможность получения и агрегирования по персональным запросам актуальной информации от миллионов источников на бесконечно большое количество гаджетов и их мгновенного переформатирования в зависимости от условий поглощения принятой массовой информации.

То есть, самым неожиданным итогом прихода информационной цивилизации стало то, что журналистика лишилась де-факто монопольного права на пользование каналами передачи массовой информации. В этой связи возникают принципиально новые проблемы и возможности в работе журналиста, которые требуют неких принципиально новых решений [2].

Так, в частности, исчезла проблема поиска информации, поскольку новейшие технологии связи сделали практически невозможным утаить сколько-нибудь серьезную и имеющую важное значение для общества в целом информацию. Можно сказать, что в настоящий момент каждый пользователь интернета и каждый владелец мобильного телефона может стать если не журналистом, то, по крайней мере, папарацци, оказавшимся в нужном месте в нужное время.

В таких условиях привычная традиционная журналистика, имеющая столетние традиции и идеалы профессионального существования в качестве социального субъекта, свободы слова и иных демократических традиций, – уходит, и этот процесс совершенно объективен. Для российского mass community, лишь совсем недавно добившегося уважения со стороны властей страны, и пользовавшейся свободой слова менее 20 лет, – этот процесс особенно остр и вызывает массу недоумений.

Необходимо возникающие проблемы решать. и решать, как можно быстрее, поскольку другой стороной информационной цивилизации является резкое (примерно в 5–7 раз) ускорение социальных процессов, и для того, чтобы журналистика не отстала от социального и политического развития страны и мира в целом – необходимо быстро развиваться.

Другое дело, что развитие СМИ по алгоритмам прошлых веков, разработанных еще Теофрастом Ренодо, пришло в логический тупик и делает невозможным дальнейшее существование журналистики: слишком много СМИ, слишком много журналистов, слишком легко добывать информацию, слишком мало времени на ее проверку и многое-многое другое. В результате, мы видим продолжающееся уже второе десятилетие падение интереса к печатным СМИ, к телевидению, которое, похоже, в настоящее время смотрят

только одинокие сильные женщины 50+, к развлекательным радиоканалам. Ситуация очень похожа на описанную в целом ряде психологических монографий под названием «превышение шага новаций», «редукция» и «схлопывание». Если коротко, то суть этого явления заключается в сознательном сокращении потребления массовой информации. По сути дела, мы видим возвращение к привычной модели медиапотребления для аудитории 50+: 2-3 телеканала, 1-2 «знакомых с детства» газеты и иногда – какая-нибудь радиостанция. Для молодежной аудитории все СМИ сосредотачиваются в социальных сетях.

В итоге мы наблюдаем ситуацию, когда происходит поколенческий разрыв, когда приходит крайне однобокая информация, когда появляется возможность активного манипулирования общественным мнением. Расцветают поставщики фейковых новостей и деятели информационных войн. Самое же опасное, у людей формируется снисходительно-пренебрежительное отношение к СМИ.

Одним из очевидных проявлений этого кризиса – резкое падение тиражей печатных СМИ, отмеченный всеми исследователями [1]. Американский еженедельник Newsweek – одно из самых известных и уважаемых в мире печатных изданий – объявил о полном отказе от своей бумажной версии и переходе на цифровой формат. Та же участь постигла Newsweek, который накопил долгов на 50 млн долл., ежегодно добавляя по 40 млн долл. Еженедельник U.S. News & World Report тоже объявил о полном переходе на цифровой формат. При этом стабильными темпами растет количество людей, получающих информацию из онлайн-версий газет. В частности, о преимущественном чтении изданий в Интернете заявило 55 % аудитории New York Times, 48 % – USA Today и 44 % – Wall Street Journal. Всего платный доступ к новостям ежедневно приобретают в США 53 % владельцев планшетников. Вот как об этом писала, например, Наргиз Асадова: «Общий тираж выпускаемых в США газет за последние 20 лет сократился с 62 млн до 49 млн экземпляров в день. Тираж одной из самых читаемых газет в США The New York Times сократился за последние два года на 10 %. Chicago Tribune, Minneapolis Star Tribune, Philadelphia Inquirer находятся на грани банкротства [3].

Что же делать? Автор полагает, что в этой ситуации надо вспомнить, что мы живем в XXI веке, и возможности для сбора информации, ее обработки и распространения намного шире, чем это было в прошлые века.

Прежде всего, в настоящее время крайне непродуктивно ограничивать себя только «джентльменским набором» СМИ а-ля 1970-е годы. Гражданин XXI века имеет право на все информационное богатство современной цивилизации. Понятно, что вся эта информация должна быть структурирована тематически, иметь привязку в подаче к времени суток и месту нахождения нашего участника процесса массовой коммуникации. Чтобы реализо-

вать все эти требования необходимо принципиально по-иному строить весь процесс медиапотребления с учетом возможностей облачных технологий, big-data и искусственного интеллекта. И естественно, все решения предполагают по умолчанию использование принципа кросс-платформенности, то есть, безболезненного рутинного перехода с одной медийной платформы на другую, в том числе и с использованием технологий вокалоидов и иммерсивной журналистики.

В самом общем виде данный сервис можно представить следующим образом. Есть некий пул СМИ (все СМИ, представленные в сети интернет). У нашего пользователя в распоряжении есть собственный браузер, который, с одной стороны, вылавливает в информационном потоке ту информацию, которая необходима его хозяину, с другой стороны, выстраивает, диспетчеризирует цепочки появления данной информации, позволяя найти первоисточник и помогая определить степень соответствия обнаруженной информации требованиям достоверности. Выявленная информация уходит в персональное облако нашего пользователя. Там оно хранится до момента его востребования программой-диспетчером, которая по заранее заложенному пользователем алгоритму выдает нужную в данный конкретный момент времени информацию на ту тему, которая в этот самый момент необходима. Информация уходит на IP-приемник, в котором она автоматически преобразуется в тот вид, который в данный конкретный момент времени необходим (видео-, анимация-, вокалоид, текст и т. д.).

В таком виде СМИ могут вернуть себе звание «властителей дум».

Самое главное, практически все, что описано в данной схеме, уже есть или на подходе. Индивидуализированные браузеры уже давно не техническая фантастика, хотя если появятся стартапы, создающие браузеры, наиболее соответствующие индивидуальным требованиям заказчиков, и «вшивающие» эти браузеры в домашние или офисные компьютерные комплексы, они без работы не останутся. Технологии персональных облаков уже лет пять как являются общеупотребительными. Создание программ-диспетчеров тоже не является неосуществимым. Говорящие компьютеры и планшеты, ассистенты Siri, Алиса, Assistant и многие другие вокалоиды за последние два-три года тоже перебрались из категории последнего слова науки и техники в рутинные сервисы.

Осталось только собрать это все в единый механизм и начать пользоваться всеми преимуществами XXI века.

Библиографические ссылки

1. Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/13/02/2013/570403709a7947fcbd445a46>. – Дата доступа 03.12.2018.

2. Перевалов, В. В. Начала hi-tech журналистики. [Электронный ресурс].– Режим доступа: http://samlib.ru/p/perewalow_w_w/hitechjournalism.shtml. – Дата доступа 03.12.2018.
3. Перевалов, В. В. Основы интернет-журналистики [Текст]: учеб. пособие: для студентов, обучающихся по направлению 031300.62 – Журналистика (квалификация – бакалавр) / В. В. Перевалов. – М: МГУП им. Ивана Федорова, 2012. – 230, [1] с.: ил., табл.; 21 см.

Валерий Пугачев

*Башкирский государственный университета
(г. Уфа, Россия)*

В ПОИСКАХ СОБСТВЕННИКА НОВОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Исследуются актуальные тенденции развития региональных медиа в Башкирии. Делается вывод о том, что электронные издания Уфы представляют реальную конкуренцию печатным государственным изданиям.

Ключевые слова: региональная журналистика; медиапотребление; медиамеджмент; цифровые технологии.

Еще двадцать лет назад трудно было представить, что государственная журналистика в Башкирии уйдет на периферию медийного поля. И, как следствие, уменьшится влияние власти на этот сектор общественного мнения. Власть отстранилась от поддержки всей периодики интересующих ее изданий административно (налоговыми льготами) или финансированием полиграфических издержек газет или журналов (продажей бумаги по отпускным ценам). В регионах большинство редакций лицом к лицу с трудностями со скрипом выживает в таких непростых условиях.

Деньги – это базисная основа существования канала информации в конкурентном медийном пространстве. Сегодня все любят говорить о судьбе молодежи и желательно, чтобы она выросла не только позитивной, но и патриотичной. Но видимых шагов не видно, кроме посиделок на Валдае. Интересно, что делается для молодых у наших геополитических оппонентов. Франция ежегодно с 2009 г. освобождает от профессионального налога и понижает ставку налогообложения на доход от продажи прессы (2,1 % от 19,6 %). Германия для каналов информации установила НДС в размере 7 %, для всех – 19 процентов. И бесплатная подписка на 30 изданий для учащихся школ. В США энергично поддерживается институт подписки. В 2010 г. поддержка составила 5,2 евро на душу населения. В Англии издания не платят НДС. Поддержка выливается в 8,04 евро в год на одну душу населения. Норвегия ввела для распространения изданий льготные почтовые тарифы. В Швеции наиболее энергично государством поддерживаются региональные

издания. Голландия предоставляет студентам право бесплатно подписываться на одно деловое издание в течение пяти лет. Беларусь энергично поддерживает финансами свой медиарынок, но статистика этого закрытая [3].

Особенно заметна идеологическая и программная пустота на уровне губернаторов, областей и республик. Поддержка актуальных процессов внутренней политики власти, естественно, нужна и она ее ведет на уровне вербального (часто очень эмоционального) убеждения руководства местных газет и других каналов информации. На практике все проще и сложнее, власть может поддержку оказывать не только деньгами, не обязательно напрямую. Все редакции испытывают острейший дефицит финансовых ресурсов. Первое последствие редакционной бедности: это напрямую влияет на низкий уровень зарплат и гонораров и, как следствие, на отсутствие на страницах газет и в программах аудиовизуальных каналов интересных и авторитетных авторов и известных журналистов-аналитиков в штате. Сегодня трудно найти человека, желающего работать за небольшие деньги. В той же Франции правительство у каналов информации покупает рекламное место и время. Это реальная помощь. В США до сих пор почти 80 % читателей получают газеты и журналы по подписке.

Следующая причина кроется в отсутствии партийной жизни в наших регионах. То, что мы видим о жизни партий в программах телевидения, находится в Москве и вызывает множество вопросов по причине не всегда профессиональной имитации последней. В регионах партии видны только по табличкам на офисах. Сегодня как воздух нужна конкуренция партийных экономических и политических программ, дискуссии в аудиовизуальном пространстве. В стране острейший дефицит экономических идей. Пока в этом преуспел только канал ОТР. Первый и второй канал поют и пляшут круглые сутки и вяло спорят в часовых не очень эффективных, а точнее пустопорожних диалогах про изрядно надоевшие проблемы Украины.

Вот и получается, что экономикой громадной страны правит бухгалтер Силуанов, у которого все построено на экономии бюджета, уровне инфляции и поиске новых налогов. Но для рывка промышленности сейчас нужна не бухгалтерская выверенность инфляции, а финансовый маневр, чтобы живые деньги пришли быстрее в реальную промышленность и предприятия заработали. Вот и топчемся в стагнационной политике, но с невысокой инфляцией. Торжество управленческой очень средней бюрократии наносит не просто вред, а выхолащивает еще оставшиеся в нас идеалы перемен 1991 года.

Главная правительственная газета «Республика Башкортостан» (правопреемница «Советской Башкирии») распространяет чуть меньше 10 тыс. экземпляров (в 70-е гг. тираж доходил до 270 тыс. экз., 23 октября 2018 г. в выходных данных указан тираж 8053 экз., в 2017 г. редакция указывала чуть

больше 10 тыс. экз.), «Вечерняя Уфа» два раза в неделю выходит общим тиражом в 6600 экз. (было время, когда при шестиразовом выходе ежедневный тираж превышал 200 тыс. экз.). Центром информационного притяжения в регионе всегда был и остается главный город республики – Уфа. В ней в советское время была создана для оперативного тиражирования газет и журналов полиграфическая отрасль. От советской системы СМИ сегодня остались районные газеты с очень небольшими тиражами. Они сегодня выполняют роль части вертикали информационного обеспечения сельского населения, особенно в многонациональных районах с преимущественным сельским населением. Все газеты выпускаются на условиях государственной дотации.

Сегодня на информационном поле появились новые успешные распространители информации, которые заняли не его периферию, а первые места ушедших лидеров. Интернет газету ufatime.ru за декабрь 2017 года посетило 1 089 697 человек. Электронную версию газеты «Республика Башкортостан» за декабрь посетило 83 263 человека, в сентябре 2018 – 75 586. У электронных изданий нет подписки, они бесплатны и у них меньше вариантов зависимости от ожиданий подписчиков, от власти и от почтового менеджмента, который постоянно влезает в цену реализации и повышает стоимость одного номера. Такая картина падения газетных, журнальных и книжных тиражей видна везде. Единственный плюс от этого, что последствия вернуться к нам в виде сохраненных от вырубки для производства бумаги лесов. Хуже другое. Общение с книгой, журналом, газетой в детстве формирует иную систему восприятия мира, возникают другие ассоциативные цепочки в психологии и социализации читающего. И далее – длинная цепочка потерь личности, социума, всего государства.

Вот такое качество читателей интернет-газеты: 52,1 % мужчин и большинство читателей старше 45 лет. При этом уфимцев среди читателей было 43 %, москвичей 22 %, про финансы читали 71 709 читателей, это 17 %, медицина, здоровье – 150 792, это 35,8 %. Москвичи и жители других мегаполисов – это самые толковые жители республики, которые не смогли реализовать себя на родине. Дом и семья интересны для 134 997 посетителей газеты, это 32 %. Трудоустройством интересовалось 39 044 или 9,3 %. Сайт другой электронной газеты ufacitynews.ru за декабрь 2017 года посетило 656 804 пользователей, из них мужчин было 51,6 %, старше 44 лет 34,6 %. Уфимцев было 52,6 %. Жителей Москвы было чуть больше 20 % и жителей Самары 10,7 %. 30 000 читателей искали материалы про кошек и собак. Есть еще в интернете популярная уфимская городская общественная электронная газета. Она в повестку дня своей ежедневной верстки ставит проблемы, о которых государственные газеты никогда не вспоминали и не вспомнят.

За цифрами сухой статистики кроется универсальность информации электронных изданий. Здесь намного меньше территорий и фигур умолчания и для них намного меньше неприкасаемых персон власти, поэтому столь велико количество обращений и читательских комментариев к материалам этих сайтов. Оговоримся сразу, что большинство читателей электронного ресурса живет в столице региона, меньшая часть живет в Москве и Самаре. Это логично: здесь, в Уфе, живет четверть всего населения республики. Но это разделение на главный город, другие города и село условно, болевые точки везде одни.

А вот негосударственная электронная газета пишет о главных проблемах столицы региона, республики. Мы уже не говорим об отчуждении простых граждан от власти, теперь в зону отчуждения и недоверия попала и государственная печать. Для печатной периодики это обернулось потерей читателей. Исследователи это уже назвали обществом недоверия. Однако, общество в такой ситуации быстро взрослеет. И каждый такой случай становится информационным поводом для нового общественного мнения. С. Московичи называет это политической рефлексией [1, с. 480].

И рекламная газета «Бонус» про эти проблемы быта регулярно пишет. Чем обеспечивает себе тираж в 80 тыс. экз. Стоило только черным пятницам в крупных магазинах привлечь покупателей ценой и ростом популярности скидок, как в № 39 этой газеты выходит аналитическая статья, в которой Роспотребнадзор просит быть внимательнее к покупкам на таких пятницах и распродажах и не терять бдительности при расставании с деньгами в таких магазинах. Недавно республику потряс скандал с просроченным инсулином в республиканской клинической больнице. И «Бонус» не пропускает этот преступный факт и называет всех виновников случившегося. С ростом тиража он становится очень привлекательным для рекламодателей. Можно предположить, что «Бонус» соединил в себе приметы качественной газеты, но работающей на фоне главной рекламной функции.

«...Пресса открыто или завуалированно транслирует интересы собственника и власти, что не просто формирует недоверие к слову журналиста, но и может привести к конфликту: СМИ оценивает события современной действительности позитивно, а аудитория – негативно» [2, с. 67]. В этой связи интересна электронная газета «Медиакорсеть». Социуму, читателям на ее сайте периодически предлагаются интервью с представителями самых различных областей деятельности столицы республики. В вопросах и ответах мы видим многообразную жизнь столицы и республики, пишется не всегда приятный для власти прогноз развития всех сфер общества. Важно то, что все это становится предметом обсуждения читателей электронной газеты. Почти все электронные газеты читаются посетителями одновременно с переходом на сайты других местных электронных изданий. Мы понимаем, что так синхронно сравниваются информационные картины в разных изданиях.

Поэтому становится понятной частотность посещения этой газеты в интернете, ее читают в 10 раз чаще, чем читают официальные издания. Сегодня электронные издания Уфы представляют реальную конкуренцию печатным государственным изданиям.

Библиографические ссылки

1. Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии и психотерапии. – М. – 1998.
2. Выровцева, Е. В. Местная пресса на современном медиарынке: стратегии выживания // Судьба печатной прессы в эпоху интернета. Колл. монография. – Челябинск., 2018. – 181 с.
3. Интернет ресурс [http: //marketing.bi/ analitika gosudarstvo podderzhivaet](http://marketing.bi/analitika_gosudarstvo_podderzhivaet)

Андрей Потребин

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СТРУКТУРНАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ВЫЗОВЫ КОНВЕРГЕНЦИИ *

Процесс перехода печатных СМИ к мультимедийности идет разными путями и с разной скоростью. Варианты сводятся к выпуску изначально электронного контента, который воплощается на разных носителях, либо первичности производства печатной версии, контент которой затем размещается на сайте. Газеты и журналы встали перед требованием по-новому взаимодействовать с аудиторией, которая изменила практику медиапотребления. Экономическими проблемами мультимедийной трансформации остается недостаточность доходов от монетизации интернет-контента и неготовность аудитории к платному доступу.

Ключевые слова: печатные СМИ; трансформация; конвергенция; мультимедийность; контент; целевая аудитория; доходы редакции.

Субъектом СМИ сегодня все в меньшей степени является газета или журнал, и все в большей – редакция (медиаорганизация или медийный бренд). Такой переход стал значимым следствием конвергенции. Редакция создает основной продукт – контент, который тут же «упаковывается» для разных носителей – газета, сайт, телевидение (интернет-телевидение), радио, различные специальные проекты, например, семинары, исследования и т. п. Как указывает М. Женченко, «термин «мультимедиа» можно описать формулой «один продукт, одна история, один канал, множество форм контента» [1, 113].

Способ производства и доставки контента (печать) играет подчиненную роль и, хотя еще определяет специфику этих медиа (по крайней мере, рекламодателю, как правило, продается доступ к аудитории печатной версии)

однако уже не в той степени, как это было в эпоху до интернета. Поскольку данная тенденция носит глобальный характер, а бывшие газетные или журнальные редакции массово становятся мультимедийными по содержанию своей деятельности, то это требует новых подходов к редакционной политике, бизнесу и профессиональным компетенциям.

Печатные СМИ Беларуси как общенационального, так и регионального масштаба практически все в той или иной мере перестраиваются на работу в формате не газетной, а мультимедийной редакции. Скорости перехода, как и подходы к новым условиям различаются. В основном подходы сводятся к двум вариантам, в зависимости от приоритета носителей и технологии. Принцип Digital first означает в первую очередь производство контента для электронных носителей (чаще всего, сайта), а уже потом «упаковку» его для бумажной версии. Другой вариант: принцип Print first, когда сразу выпускают газету и лишь затем выкладывают на сайт уже опубликованные в печатной версии материалы. Изначально присущий газетам, этот подход утрачивает ценность, поскольку проигрыш в оперативности может быть оправдан только эксклюзивностью, высоким качеством контента и глубиной анализа, либо ориентацией на устойчивые привычки целевой аудитории.

Для большинства журналов бумажный формат все еще остается главным при определении «профессиональной идентичности», хотя активно развиваются и сайты. На них кроме новостной ленты, обычно встречается тематический архив-досье статей и архив номеров в формате pdf. При всей позитивной динамике последних 5 лет, монетизация контента на журнальных сайтах оставляет желать лучшего. Так, по оценке PWC, в 2019 году в России доходы от цифровых изданий составят лишь 9 % от суммы доходов от распространения профессиональных журналов и 36 % доходов от рекламы, размещаемой в таких журналах [3]. В Беларуси ситуация еще более скромная, учитывая меньшие объемы и емкость рекламного рынка. И профессиональные, и клиентские корпоративные интернет-СМИ и новые медиа пока немногочисленны. Например, в нефтехимической отрасли это портал для профессионалов «Нефтехимия» [2] (выпускает журнал «Вестник Белнефтехима»), а также портал neft.by (выпускает объединенная редакция – редакционно-информационный отдел и пресс-служба ГО «Белоруснефть») [4]. Пока это в большей степени имиджевые проекты, призванные привлечь аудиторию, уходящую в интернет, как специалистов, так и потребителей. Отсюда их активность в группах в соцсетях.

Кроме того, существуют различия между аудиторным восприятием «субъектности» СМИ и теми принципами, которыми уже руководствуются сами производители. Если для читателей газеты остаются газетами, даже если они читают их с экрана смартфона, в режиме постоянно обновляемой информационной ленты, то для многих редакций мультимедийности ста-

ла нормой жизни: первоначально производится журналистский контент и лишь потом его оформляют, «упаковывают» на различных платформах. В России так давно действуют «Комсомольская правда», «Российская газета», «Вечерняя Москва». В Беларуси этот порядок также реализуют самые разные издатели, от общенациональных массово-политических газет («Беларусь сегодня») до специализированных еженедельников («Белорусы и рынок»). Эта практика стала общепринятой для медиаобъединений («Беларусь сегодня», «Минск-новости»), которые формируют содержание своих дочерних СМИ сочетая ее с размещением контента, изначально предназначенного в одно из изданий группы.

Итак, в сфере взаимодействия с аудиторией редакции все больше переносят центр активности в интернет, вслед за уходом читателей. Цифровая аудитория более текуча, подвижна, и менее лояльна, чем аудитория бумажных изданий – перейти к другому источнику информации можно в один клик. Соответственно, цифровая аудитория потребляет медийный контент через множество каналов. В свою очередь, СМИ, пытаясь насытить своим контентом все эти каналы, прибегают к концепции «360 градусов», когда мультимедийная редакция «завлекает» потребителя контентом через разные носители.

Прогрессирующий рост общего информационного шума остается побочным эффектом такой активности. СМИ приходится предлагать все более навязчивую и яркую подачу контента, увеличивать скорость переработки и доставки материала при снижении качества процессов. Рассматривая аудиторию, которая ушла в цифру, редакции воспринимают ее не как людей, а как трафик. Погоня за его расширением объективно снижает нравственные цензы и качество журналистики. Ко всему прочему, цифровая аудитория в массе своей привыкла получать электронный контент бесплатно и менее настроена на то, чтобы за него платить.

В сфере производства контента возникают вызовы, связанные с управлением редакцией и новыми форматами подачи материала. Необходимость упаковывать контент для разных носителей (бумага, сайт, приложения, видео, аудио) требует от журналистов одновременно и разных, и новых навыков. Есть два подхода. Первый – необходима специализация журналиста по платформам. Второй – журналист должен быть универсалом и уметь создавать контент для любого носителя. Наличие узкопрофильных специалистов для каждой платформы обеспечивает высокое качество контента, но обременительно для бюджета СМИ. «Универсальный журналист», наоборот, как правило, проигрывает в качестве переработки и подачи контента, но зато гораздо выгоднее для бюджета редакции и проще для реализации редакционной политики. Учитывая экономический фактор, можно предположить, что большинство медиаорганизаций склоняется в сторону мультимедийного

универсализма журналистов. Дефицит творческих и управленческих мультиплатформенных компетенций и технологий – одна из основных кадровых и организационных проблем на медиарынке.

Другая заметная тенденция в производстве контента СМИ связана с падением роли текста в журналистских произведениях, даже печатных, поскольку длина линейного чтения тоже сокращается. Мультимедийность приучает человека к веб-серфингу вместо чтения. Эта привычка возвращается даже в практику медиапотребления печатных СМИ, где она и появилась изначально. Именно там «пролистывание» СМИ как способ поверхностного чтения стал популярен, в чем-то предшествуя веб-серфингу.

Не останавливаясь на проблеме преобладания мозаичного и краткого текста над обычным и объемным, который проигрывает конкуренцию за время читателя, отметим, что налицо явное изменение культурного кода. Журналистский материал все чаще превращается в маркетинговый комплекс выразительных средств, его главная задача – продажа самого себя. При этом растет дефицит личного времени читателя, он активно или пассивно сопротивляется новшествам, а это дополнительно влияет на мутацию форм и способов подачи контента.

В сфере медиаэкономики ключевая проблема мультимедиа связана с тем, что переход СМИ в интернет не обеспечен надежными моделями бизнеса. Реальное состояние интернет-коммуникаций и устоявшаяся практика медиапотребления тоже серьезно тормозят развитие новых платформ распространения контента. Пока ясно лишь то, что развитие этих платформ связано с серьезными расходами, но никаких гарантий сопоставимых с принтом доходов мультиплатформенность не дает. В то же время оставаться в стороне от процессов дигитализации печатные издания уже не могут, потому что быть вне интернета сегодня по сути дела означает быть вне медиарынка. Возникает экономическая ситуация, в которой доходы изданий от печатных версий снижаются, но снижение не компенсируется ростом доходов от иных видов деятельности.

Что касается платного контента, то существуют и споры вокруг будущего платного контента. Его внедрение идет с разной скоростью по трем моделям: pay wall (полная оплата), metered pay wall (часть платно, часть бесплатно), pay that you will (заплати, если хочешь). Будут ли люди подписываться на продукцию СМИ, будь то в бумаге или в интернете, если бесплатной информации вокруг становится все больше? И самое главное – хватит ли средств от этой подписки хотя бы для того, чтобы окупать производство? Однозначного ответа пока нет, но платного контента все больше.

Итак, важные структурные изменения в газетной отрасли стали очевидными. Старое правило «треть доходов получаем от продаж, две трети – от рекламы» теперь работает лишь отчасти, хотя в совокупности печатные вер-

сии, мобильные и интернет-выпуски газет ныне имеют как никогда большую аудиторию. Традиционный газетный бизнес развивается и остается успешным; цифровые технологии открывают для него новые возможности роста, включая шансы диверсификации бизнеса.

Реальностью сегодня стало не «вымирание», а трансформация газет. Вопреки многочисленным пессимистическим прогнозам, печатные СМИ превращаются в совершенно новый медийный продукт, достаточно комфортный для своей аудитории.

Библиографические ссылки

1. Женченко, М. Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга / М. Женченко // *Studia Medioznawcze*. – 2016. – №4(67). – С. 113–119. Цит. по: Сайт mediastudies.eu [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediastudies.eu/Numery/2016_4_67/zenczenko-uk.pdf. – Дата доступа: 11.01.2019.
2. Нефтехимия – портал о нефти и химии. belchemoil.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belchemoil.by/> – Дата доступа: 11.01.2019.
3. Global entertainment and media outlook 2015-2019 / Price Waterhouse Coopers. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>. – Дата доступа: 11.01.2019.
4. Neft.by. Новостной портал о нефти. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.neft.by/> – Дата доступа: 11.01.2019.

Светлана Симакова

*Челябинский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)*

ЯЗЫК ВИЗУАЛИЗАЦИИ МЕДИАКОНТЕНТА: ИНФОГРАФИКА *

Рассматривается инфографика как визуальный язык в коммуникациях. Выделены три главные тенденции инфографики: логика социальных медиа, интерактивность и художественность. Эти тенденции описаны на примере конкретной инфографики в сноуфолле «Как организовали революцию. “Апрельские тезисы” Ленина».

Ключевые слова: визуальный язык; инфографика; интерактивная инфографика.

Гуманитарные науки демонстрируют изменения, вызванные интересом к изучению визуальной культуры, признанием визуального и визуальности доминантами культурного континуума современности. Американский ученый Р. Рорти констатировал изменения статуса языка в двадцатом веке – именно в двадцатом веке мир стал восприниматься в качестве текста, а язык

начал активно исследоваться [14, с. 29]. Однако уже во второй половине XX века на смену исследованиям языка пришло описание его функционирования в различных областях. По мнению А. С. Реутова язык становится самодостаточной структурой, а общество стало текстом [10, с. 22–23]. Вместе с тем исследовательский интерес начинает смещаться в сторону визуально-образной информации. Ученые приходят к выводу, что механизмом опосредования сущего помимо языка может быть и зрительный образ, особенно наглядно это проявляется в средствах массовой информации. Письменные тексты становятся все короче, уступая место фото и видео, выложенному в сеть. Визуальность, пришедшая на смену текстоцентризму в философском дискурсе, актуализирует понятие визуального поворота, являющегося основанием для теоретического осмысления визуализации медиаконтента.

Тенденция к визуализации информации проявляется не только в журналистской, но также и в образовательной, деловой и других сферах, благодаря чему исследование механизмов как негативного, так и позитивного воздействия визуального медиаконтента на личность медиапотребителя оказывается особенно своевременным и востребованным.

При работе с данной темой нам показались наиболее значимыми научные труды, которые мы условно разделили на пять групп:

Во-первых, работы представителей различных отраслей гуманитарного знания (философии, социологии, антропологии и других), посвященные осмыслению визуальной культуры и феномена визуальности как такового [1, 9, 17].

Во-вторых, научные публикации, содержащие собственно теории визуального поворота и синонимичных ему явлений (пикториального, иконического поворота и т. п.) или обобщающие ключевые положения этих теорий [2, 3, 10, 11, 14, 21].

В-третьих, исследования визуальной культуры и отдельных ее аспектов [4, 7, 8].

В-четвертых, корпус работ, освещающих проявления тенденции визуализации информации в современных медиа и массмедиа [5, 12, 13, 15, 16].

В-пятых, работы, посвященные медиаэстетике [6, 18, 19, 20].

Исследователи отмечают, что визуальность является отличительной чертой современной эпохи и теоретизируют различные моменты, связанные с этим процессом. Представители научных школ сходятся во мнении, что вербальный текст теряет значение, которое он занимал в человеческой культуре на протяжении нескольких столетий. Гутенбергова культура уходит в прошлое, визуализация становится одним из символов современной эпохи.

Современная журналистика предлагает множество форм визуализации в зависимости от темы, идеи, назначения статьи, специфики ее целевой ау-

диритории и прочего. Инфографика с ее уникальными возможностями – способностью реализовывать комплексную репрезентацию информации, сжато передавать большие массивы данных, четко обозначать их суть, концептуализировать тему, а также давать аудитории возможности выбора при потреблении инфографических сообщений – является сегодня одним из наиболее любопытных медиафеноменов, требующих активного исследования. Инфографика, как визуальный язык в коммуникациях, является динамично развивающимся медиафеноменом – сегодня и она вынуждена продолжать движение в сторону визуализации контента, эволюционируя от статичных картинок до насыщенного содержания со сложными переходами, элементами анимации, аудио и видео. Соединение визуального и кинестетического путей восприятия информации привело к появлению интерактивной инфографики – сложного синтетического продукта, рассчитанного на современную аудиторию.

Инфографику можно рассматривать в разных аспектах, но мы сосредоточимся на трех главных тенденциях: логике социальных медиа, предполагающей размещение самостоятельных инфографических объектов, приспособленных к обмену в сетях; интерактивности, обусловленной той же логикой социальных медиа (активным обменом ссылками на интерактивную инфографику), что и создает вирусный потенциал инфографики, а также важно, что интерактивность сосуществует с художественным трендом в инфографической подаче материала. Художественность становится важным способом завоевать внимание аудитории, пресыщенной информационными потоками.

Рассмотрим эти тенденции на примере инфографики в сноуфолле «Как организовали революцию. “Апрельские тезисы” Ленина».

Что именно здесь инфографика?

1. Главный прием – использование облака слов для репрезентации довольно большой и «скучной» современному читателю статьи «О задачах пролетариата в данной революции» (опубликована в «Правде» 20 апреля 1917 года, статья получила позднее название «Апрельские тезисы»). Инфографически статья разбита на секции, соответствующие каждому тезису и имеющие своеобразную визуальную реализацию. Таким образом, инфографический прием «облако слов» помещен в более сложную раму нарратива, истории, которая выдержана в одной и той же технологии, которую рассмотрим подробнее:

1.1. Само облако слов символически размещается в голове Ленина.

1.2. Слова соединены с короткими фрагментами текста, репрезентирующими статью. При этом эти нити выглядят как нейронная связь мыслей Ленина и результатов его деятельности. Сказал – сделал.

1.3. Ниже головы Ленина мы видим протестующих людей, держащих лозунги, и при движении по тезисам высвечивается соответствующий лозунг, организуя навигацию по тексту.

2. Второе – это диалоги с противниками идеи Ленина, оформленные как 2D анимация (реплики узнаваемых фигур оппозиции).

3. Третье – отдельно стоящая цифра, вынесенная в поле внимания пользователя, не столько читающего, сколько рассматривающего материал.

4. Четвертое – график, отражающий динамику количественного показателя.

Таким образом, в этом примере обнаружены все те черты, о которых мы говорили ранее: расчет на обмен в социальных сетях (забавная анимация, удивляющая даже не интересующегося историей неподготовленного зрителя); интерактивность (пользователю надо непременно двигаться по материалу, чтобы оживить его); а также художественность, проявляющаяся в использовании соответствующих визуальных образов, фигур и самого оформления.

Мы можем видеть дополнительные смыслы, возникающие именно в результате такого художественного решения. Количественные данные (одиночные цифры) выбраны так, чтобы показать точность позиции Ленина и его видения ситуации (крестьянство, война, бедность и т. п.). Но еще важнее дополнительный смысл единоличной, персональной ответственности Ленина за революцию октября 1917 года. Вся революция была продуктом его мозга, в котором все эти количественные показатели уложились в своевременные и правильные лозунги, работающие на ожидания людей. Ленинские «Апрельские тезисы» представлены в инфографическом нарративе как популистская программа. Поэтому текст создает «второй уровень» понимания – сопоставление с современной ситуацией в России, предвыборной борьбой и построением взаимоотношений власть – народ.

Резюмируя результаты исследования, выполненного при поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 18-18-00007), некоторые результаты которого представлены в данной статье можно сделать вывод: инфографика занимает все большее значение при передаче информации ее потребителю, она не просто сопровождает вербальный текст, но и сама становится средством передачи информации, принимая на себя свойства и функции визуального языка коммуникации. В связи с чем мы отмечаем необходимость при создании инфографики учитывать ее функции, в том числе информационную (передача информации); экспрессивную (передача оценки информации); прагматическую (передача психологической установки, которая оказывает воздействие на потребителя).

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007

Библиографические ссылки

1. Аванесов, С. С. Визуальность и коммуникация / С. С. Аванесов // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. – Томск, 2014. – № 2. – С. 11–25.
2. Буюкова, Ю. А. Визуальный поворот в культуре / Ю. А. Буюкова // Модернизация культуры: идеи и парадигмы культурных изменений: материалы Международ. науч.-практ. конф. (Самара, 23–25 мая 2013 г.) / под ред. С. В. Соловьевой, В. И. Ионесова. – 2013. – Т. 1. – С. 226–230.
3. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллектив. моногр. / С. И. Симакова, С. С. Распопова, Е. В. Вырвцева; под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2017. – 112 с.
4. Габова, М. В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) / М. В. Габова // Человек. Культура. Образование. – 2017. – №2 (24) – С. 30–40.
5. Горбачева, А. Г. Обмен визуальной информацией и короткими сообщениями как современный вид сетевых коммуникаций / А. Г. Габова // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. – Томск, 2015. – № 1 (3). – С. 133–139.
6. Загидуллина, М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации / М. В. Загидуллина // Челябинский гуманитарий – Челябинск. 2016. – № 2(35) – С. 46–52.
7. Казарина, Т. Ю. Современная визуальная культура в контексте системного подхода / Т. Ю. Казарина // Актуальные проблемы социокультурных исследований: сборник научных статей по итогам Межрегиональной научно-практической конференции аспирантов и соискателей «Актуальные проблемы социокультурных исследований» (17–21 февраля 2014 г.). – Кемерово: КемГУКИ, 2014. – Вып. 10. – С. 113–120.
8. Кинцанс, В. Визуальная культура: анализ и пути формирования / В. Кинцанс // 2nd International Scientific and Practical Conference «World Science»: «Topical researches of the World Science», June 29-30, 2016, Dubai, UAE: Proceedings. – Dubai, 2016. – № 7(11), Vol.3. – P. 30–33.
9. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры: пер. с англ. / Маршалл Маклюэн. – Киев: Ника-Центр, 2004. – 432 с.
10. Реутов, А. С. Визуальные исследования современной культуры: феноменологический аспект: автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.13 / А. С. Реутов. – Нижний Новгород, 2018. – 35 с.
11. Савчук, В. В. Феномен поворота в культуре XX века / В. В. Савчук // Международный журнал исследований культуры. – 2013. – № 1 (10). – С. 93–108.
12. Свитич, А. Л. Графическая иллюстрация как визуальный компонент контента качественных изданий: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. Л. Свитич. – М., 2016.
13. Симакова, С. И., Топчий, И. В. Интерактивный инфографический контент сайта «RIA.ru» и его сущностная специфика / С. И. Симакова, И. В. Топчий // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2018. – № 2 (174), Т 24. – С. 13–19.
14. Терентьева, И. Н. Визуальное, слишком визуальное... (к характеристике иконолического поворота в современных медиа и актуальных медиаисследованиях) /

- И. Н. Терентьева // Вестник НГТУ им. Р. Е. Алексеева. Сер. Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии.– 2012. – № 2. – С. 29–35.
15. Тулупов, В. В. Формы подачи и жанры изобразительной пресс-журналистики / В. В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. – 2015. – № 1– С. 137–142.
16. Шевченко, В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики В. Э. Шевченко // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2014. – Вып. 4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1654> – Дата доступа: 10.12.2014.
17. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник; пер. с польск. Н. В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н. Е. Покровский. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
18. H. Zettl, 2011. Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, Sixth Edition. Wadsworth Cengage Learning, Boston.
19. L. Manovich, 2001. The language of new media, Cambridge: The MIT Press.
20. Marina Zagidullina. 2017. Медиаэстетика в аспекте эволюционного подхода // *Język rosyjski XXI wieku: Źródła i perspektywy* = Русский язык XXI века: Истоки и перспективы. Warszawa, 2017. – P. 24–29.
21. William J. T. Mitchell, 2015. Image science: iconology, visual culture, and media aesthetics. The University of Chicago Press. 272 p.

ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Роман Баканов

*Казанский (Приволжский) федеральный университет
(г. Казань, Россия)*

ПЕЧАТНЫЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН НА ПУТИ К ЭФФЕКТИВНОЙ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ

Исследуются сайты газет и журналов Республики Татарстан с точки зрения организации работы по увеличению аудитории. Выявлено, что сотрудникам редакции не хватает сил, кадров и, вероятно, средств для организации полноценной онлайн-редакции и создания спецпроектов, мультимедийных лонгридов и организации постоянных современных форматов для привлечения внимания аудитории.

Ключевые слова: Республика Татарстан; печатные СМИ; эффективность; сайт; просмотр; цитирование; аудитория.

В настоящее время Республика Татарстан (далее РТ) – один из самых развитых по экономическому потенциалу и медийно насыщенных российских регионов. В его информационном пространстве действуют все виды СМИ: печать, радио, телевидение, информационные агентства, быстро развивается online-журналистика. Основными медийными центрами, помимо Казани, являются города Набережные Челны, Альметьевск и Нижнекамск. Подписные кампании на периодические издания год от года пока еще имеют достаточно неплохие показатели, однако тиражи печатных СМИ постепенно снижаются.

В докладе руководителя Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям А. Р. Зарипова «Итоги работы отрасли СМИ за 2017 г. и задачи на 2018 г.», сделанном на итоговой коллегии этого ведомства 29.01.2018 г., говорится, что за минувший год в Татарстане было зарегистрировано 96 печатных и электронных СМИ и 154 издания прекратили

существование. Всего по состоянию на конец января 2018 г. в РТ было зарегистрировано 963 СМИ [1]. По данным на 30.01.2019 г. в РТ зарегистрировано 925 разных видов СМИ [7]. А еще 5-7 лет назад их было примерно на триста больше. Впрочем, указанные данные характеризуют рынок лишь теоретически, ведь речь идет о тех СМИ, редакциям которых выданы лицензии на издательскую деятельность или вещание. Важно, сколько из них действительно работают и несут информацию аудитории.

По данным, представленным на официальном сайте АО «Татмедиа», в середине 2000-х гг. на каждую тысячу жителей республики по подписке приходилось по 515 экземпляров периодических печатных изданий (средний показатель по Российской Федерации тогда равнялся 219 экземплярам) [5]. К 2009 г. этот показатель снизился до 440 экземпляров на 1000 граждан: мировой финансовый кризис сократил расходы населения на подписку. В 2018 г. насыщенность периодической печатью в РТ составляла 302 экземпляра на тысячу человек населения, и, по словам А. Р. Зарипова, «скорость снижения объемов подписки в Татарстане ниже, чем в большинстве регионов страны» [4]. По данным деловой электронной газеты Татарстана «БИЗ-НЕС Online», итоги летней подписочной кампании 2018 г. в РТ свидетельствуют, что по сравнению с показателями первого полугодия 2018 г. увеличение подписного тиража показали только две газеты – республиканская «Вечерняя Казань» (на целых 23 %), федеральная «Российская газета» (на 5,3 %), а также региональный журнал «Идель» (28,7 %). Остальные печатные СМИ на русском, татарском и некоторых других языках снова потеряли аудиторию. Так, по центральным и республиканским изданиям снижение составило 6,3 %, а по районной печати 6 % [4].

В рамках небольшой статьи у нас не было задачи дать подробный анализ современного состояния медийного рынка РТ. Цель данной работы – выявление и изучение мультимедийных характеристик некоторых наиболее популярных у местной аудитории печатных СМИ РТ, качество их представленности в интернете, трансформация подачи информации и приемов работы с аудиторией, жанров и способов «упаковки» контента, различные интерактивные практики. Мы рассмотрели их с точки зрения возможного достижения эффективности, под которой понимаем, во-первых, увеличение количества длительных посещений сайтов изученных СМИ со стороны аудитории, во-вторых, повышение степени монетизации предлагаемого медийного содержания. Увеличение времени, которое человек проводит на сайте конкретного СМИ, – один из критериев привлечения потенциальных рекламодателей. В настоящее время, когда редакции постепенно превращаются из творческих структур в инструмент зарабатывания для денег учредителя, происходит борьба за внимание каждого пользователя, за его «лайки», его глубину посещения сайта, его возможные комментарии к публикациям.

В качестве эмпирической базы исследования мы выбрали сайты нескольких известных среди населения РТ изданий. Это государственные «Республика Татарстан» (на русском языке) (сайт <http://rt-online.ru/>) и «Ватаным Татарстан» (на татарском языке) (сайт <http://www.vatantat.ru/>), бывшая муниципальная газета (ныне входящая в крупнейший республиканский медиахолдинг АО «Татмедиа») «Казанские ведомости» (сайт <https://kazved.ru/>), частная издающаяся несколько раз в неделю на русском языке газета «Вечерняя Казань» (сайт <http://www.evening-kazan.ru/>), частная еженедельная газета на татарском языке «Безнен гажит» (сайт <http://beznen.ru/>), а также электронные ресурсы двух ежемесячных, входящих в медиахолдинг АО «Татмедиа» журналов «Казань» (на русском языке) (сайт <http://kazan-journal.ru/>) и «Идель» (на татарском и русском языках) (сайты <http://idel-rus.ru/> и <http://idel-tat.ru/>). Всего были изучены количественно-качественные характеристики сайтов редакций семи республиканских печатных СМИ. В выборку сознательно не включены такие крупные и цитируемые online-СМИ, как главное республиканское информационное агентство «Татар-информ», деловая электронная газета Татарстана «БИЗНЕС Online», online-газета деловых новостей «Реальное время», сетевое издание о жизни столицы РТ, Татарстана и России «Казанский репортер» и множество других существующих на татарстанском современном медиарынке аналогичных электронных изданий, потому что они изначально формировались как мультимедийные с учетом всех новейших тенденций создания контента и привлечения к нему внимания аудитории. А вот печатные СМИ были основаны несколько десятилетий назад, когда интернета не было. Нас интересовало, каким образом составившие эмпирическую базу данного исследования СМИ осваивают виртуальное пространство, приобретая в связи с этим принципиально новые характеристики для привлечения внимания аудитории и дальнейшей работы с ней. Если еще не так давно ставка делалась на увеличение тиража, то каковы современные приоритеты в работе редакций? Можно ли сформулировать тренды, в соответствии с которыми развиваются современные печатные СМИ Татарстана, и за счет чего последним можно рассчитывать на эффективные мультимедийные характеристики и возможную монетизацию содержания?

При проведении исследования мы применили следующие методы.

Структурный анализ сайтов, составивших эмпирическую базу изданий. С помощью данного метода мы постарались выявить и изучить композицию, «архитектуру», так называемый «внешний вид», сильные и слабые стороны каждого сайта газеты или журнала, а также провести учет всей доступной на web-ресурсе информации.

Сюжетно-композиционный анализ контента сайтов, позволивший нам получить представление о том, каким образом редакции «переупаковыва-

ют» содержание своих публикаций для их восприятия интернет-аудиторией, а также какие мультимедийные приемы работы с аудиторией (включая сервисы сайтов) в настоящее время используются. Мобильные версии сайтов нами не рассматривались.

Сравнительно-сопоставительный анализ сайтов, выбранных для изучения печатных СМИ, с помощью которого мы смогли выяснить, какая редакция наиболее или менее качественно работает в плане привлечения и удержания внимания аудитории к содержанию своего СМИ, а также деятельности по дальнейшей монетизации web-ресурсов. Помимо этого, мы попытались провести экспертизу, задачей которой было выявление потенциальных возможностей привлечения монетизации сайтов изученных нами СМИ.

В Таблице 1 указаны: статистика просмотров и посещений сайтов составивших эмпирическую базу исследования СМИ за ноябрь 2018 г. (по данным компаний «PR-CY» [6] и «LiveInternet.ru» [9]), индекс цитирования опубликованной там информации за второй квартал 2018 г. (по статистике от компании «Медиалогия», более свежих данных на время написания статьи в открытом доступе не было [8]) и подписные тиражи печатных экземпляров данных СМИ по состоянию на 20 августа 2018 г. (сведения ГУП «Почта России», опубликованы в деловой электронной газете Татарстана «БИЗНЕС Online» [1]).

Таблица 1

№	Наименование СМИ	Количество просмотров	Количество посещений	Индекс цитирования*	Подписной тираж (экз.)
1.	Газета «Республика Татарстан»	PR-CY: 68 190 Live: нет	PR-CY: 17 045 Live: нет	4,18	19 274
2.	Газета «Ватаным Татарстан»	PR-CY: 22 020 Live: нет	PR-CY: 5 508 Live: нет	Отсутствует	11 616
3.	Газета «Казанские ведомости»	PR-CY: 714165 Live: 25 437	PR-CY: 393 054 Live: 17 410	Отсутствует	17 863 еженед. выпуск – 16 979
4.	Газета «Вечерняя Казань»	PR-CY: 1636015 Live: 51 669	PR-CY: 1203960 Live: 32 749	39,52	17 429

№	Наименование СМИ	Количество просмотров	Количество посещений	Индекс цитирования*	Подписной тираж (экз.)
5.	Газета «Безнен гажит»	PR-CY: 14 646 Live: 641**	PR-CY: 3 498 Live: 232**	Отсутствует	12 100
6.	Журнал «Казань»	PR-CY: 9 791 Live: 263	PR-CY: 6 159 Live: 147	Отсутствует	1 160
7.	Журнал «Идель»	PR-CY: 44 650 Live: 1 308	PR-CY: 29 440 Live: 686	Отсутствует	2 690

*По результатам второго квартала 2018 г. только два сайта (газет «Вечерняя Казань» (5 место) и «Республика Татарстан» (19 позиция)) вошли в ТОП-20 наиболее цитируемых региональных СМИ, регулярно составляемый компанией «Медиалогия».

**В связи с тем, что статистика просмотров и посещений сайта редакции газеты «Безнен гажит» на ресурсе «LiveInternet.ru» за ноябрь 2018 г. оказалась закрытой для массового просмотра, в Таблице 1 представлены данные просмотров и посещений сайта редакции газеты за 10.12.2018 г.

В начале февраля 2018 г. на заседании Комитета Госсовета Республики Татарстан по образованию, культуре, науке и национальным вопросам первый заместитель руководителя республиканского Агентства по печати и массовым коммуникациям Эльвира Ахметова сказала, что «посещаемость сайта газеты “Ватаным Татарстан” составляет 25 тысяч человек в месяц, а сайт газеты “Республика Татарстан” в месяц посещают 120 тысяч человек» [2]. Указанные выше данные дают возможность усомниться в этом по статистике сайтов двух государственных республиканских газет и сделать два предположения. Первое – электронные «представительства» этих изданий за десять месяцев из-за крайне низкого уровня контента в разы потеряли аудиторию. Может ли позволить себе такое профессиональная редакция? Думается, в этом случае организационные выводы и новые назначения не заставили бы себя ждать, эта информация была бы опубликована. Второе – руководство республиканского Агентства по печати и массовым коммуникациям, в чьем ведении находятся редакции газет «Ватаным Татарстан» и «Республика Татарстан», сознательно зависило показатели, желая помочь этим СМИ привлечь на свои ресурсы как можно больше рекламодателей и, возможно, самим получить некоторую выгоду от этого.

В результате проведенного исследования мы пришли к следующему выводу.

Все изученные сайты печатных СМИ на 90 % дублируют размещенную в газетах или журналах информацию. Мобильных приложений к сайтам,

отдельных тематических online-спецпроектов, мультимедийных лонгридов и даже простейшей инфографики нами не выявлено – в редакциях пока нет тех, кто бы мог делать такие затратные по времени проекты. Под лонгридами местные журналисты, как правило, понимают длинные и перенесенные «один в один» с печатной на электронную полосу иллюстрированные тексты, но как сделать так, чтобы аудитория их воспринимала до последней строки, мало кто задумывается. Вероятно, потому публикации и в печатных СМИ, и на сайтах становятся короче по объему, доминируют информационные жанры (на сайтах журналов «Казань» и «Идель» можно прочесть рецензии и публицистику, но в «сухом» исполнении, т. е. без активного визуального ряда). Доцент БГУ А. А. Градюшко считает заголовок важнейшим элементом текста в веб-журналистике [3]. В изученных сайтах печатных СМИ Татарстана значительная часть заголовков имеет информационный характер, содержащий в себе новость. Сколько людей, ознакомившись с такого рода заголовками и получив информацию, не будут углубляться в дальнейшее чтение? Каждый просмотр текста может быть монетизирован. Мы полагаем, что мультимедийность СМИ возможна в том случае, когда она позволяет зарабатывать редакции бюджет на дальнейшие творческие проекты. Однако чтобы привлечь рекламодателя, редакции необходимо работать оперативнее и с более «горячим» материалом, используя современные формы привлечения внимания аудитории (прямые текстовые или видео трансляции важных событий, online-конференции с авторами популярных материалов, разного рода стримы, конкурсы и бонусы для аудитории и т. д.).

Библиографические ссылки

1. Вильданова, Э. Подписка в Татарстане: «Административный ресурс – это до поры до времени» / Э. Вильданова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.business-gazeta.ru/article/392750>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Гордеева, Н. Посещение сайта газеты «Ватаным Татарстан» выросло на восемь процентов // Татар-информ / Н. Гордеева // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tatar-inform.ru/news/2018/02/08/596930>. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Градюшко, А. А. Заголовок как важнейший элемент текста в веб-журналистике // Весті БДПУ. – Сер. 1. – 2014. – № 1. – С. 73–77.
4. Зарубин, А. Средства массовой информации Республики Татарстан / А. Зарубин // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://posredi.ru/sredstva-massovoj-informacii-respubliki-tatarstan.html>. – Дата доступа: 10.12.2018.
5. Сайт АО «Татмедиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tatmedia.com/rus/docs/32>. – Дата доступа: 10.12.2018.
6. Сайт компании «PR SY». Анализ сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/>. – Дата доступа: 10.12.2018.
7. Татарстан вновь признан одним из самых читающих регионов России – Татмедиа // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://realnoevremya.ru/>

news/127789-rukovoditel-tatmedia-nazval-tatarstan-odnim-iz-samyh-chitayuschih-regionov-rossii?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop. – Дата доступа: 01.02.2019.

8. Татарстан: рейтинг СМИ за II квартал 2018 // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/6254/>. – Дата обращения: 10.12.2018.
9. LiveInternet: Рейтинг сайтов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.livein-ternet.ru/rating/ru/?wsearch=http%3A%2F%2Frt-online.ru%2F#period=month;geo=ru/843>. – Дата доступа: 10.12.2018.

Екатерина Баранова

*Российский государственный социальный университет
(г. Москва, Россия)*

РАЗВИТИЕ АВТОМАТИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК НОВЫЙ ВЫЗОВ ЭТИЧЕСКИМ СТАНДАРТАМ ПРОФЕССИИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Активно развивающаяся журналистика данных связана с возникновением ряда этических вопросов. В данной статье рассматриваются случаи нарушения этики СМИ, которые могут возникать при обработке данных машинными методами.

Ключевые слова: журналистика данных; дата-журналистика; автоматизированная журналистика; журналистская этика; смарт-технологии в медиаиндустрии.

В наши дни медиабизнес столкнулся с двумя тенденциями – постоянным ростом новостей и нехваткой человеческих ресурсов, чтобы их освещать. Ответом крупных мировых СМИ на этот вызов современности стало внедрение в работу редакций автоматизированных систем, которые самостоятельно производят контент (новости, финансовые сводки, инфографику, видео).

Использование смарт-технологий в медиаиндустрии тесно связано с развитием журналистики данных (data journalism). Это журналистика, которая основывает свои расследования на данных (открытых и собранных журналистами) и на их исследовании машинными методами.

При обработке данных машинными методами могут возникнуть различные этические вопросы, ведь «журналисты часто собирают данные в соцсетях. Проблема в том, что роботы, которые добывают информацию, не различают, закрытый это или открытый профиль, для друзей или для всех представлена информация, наконец, они не получают согласия от людей на

обработку их информации», – отмечает Т. Бережная, советник Генерального директора по информационным технологиям Телеканала «Russia Today» [1].

Зарубежные исследователи дата-журналистики также задумываются об этических проблемах, которые могут возникать при автоматизированном создании контента. Они, например, обращают внимание на то, что он публикуется без рассмотрения редакторами, а значит, может содержать различного рода ошибки. Редж Чуа (Red Chua), менеджер по инновациям в Рейтерс, отмечает, что агентство генерирует 950 медиаоповещений и 400 материалов в день, которые публикуются без участия человека [2]. Дело в том, что само внедрение систем, позволяющих создавать контент, будет финансово нецелесообразным, если привлекать людей, которые станут его редактировать.

Зарубежные исследователи дата-журналистики также поднимают такие этические вопросы: должны ли программы при создании текстов учитывать параметры объективности, ответственности и точности.

Здесь встает вопрос о целостности данных, ведь недостающие элементы могут привести и к предвзятости в создании контента [2].

Лин Викас (Lin Weeks) в статье «Закон о СМИ и авторское право автоматизированной журналистики» отмечает, что контент, созданный машинными методами, порождает сложные вопросы об авторском праве. Викас предполагает, что права могут быть даже переданы самой компьютерной программе [4].

Исследование, посвященное анализу влияния материалов о рынках ценных бумаг, написанных журналистами-роботами агентства «Ассошиэйтед Пресс», показало, что большое количество фирм, о которых ранее практически не писали СМИ, значительно увеличили объем торгов. Таким образом, автоматизированная журналистика искусственно продвигает, если не людей, то, по крайней мере, рынки [2].

При внедрении в работу редакций автоматизированных систем, позволяющих не только самостоятельно производить контент, но и анализировать информацию, необходимо понимать, что «ни одна машина не может, например, посмотреть на связь между двумя организациями, подумать: «это странно» или сделать соответствующие звонки, поговорить с нужными людьми или провести исследование, необходимое для того, чтобы прийти к объективному результату» [3, с. 4].

Библиографические ссылки

1. Интервью автора с Тиной Бережной, советником Генерального директора по информационным технологиям Телеканала «Russia Today». – 22.06.2018
2. Fanta, A. Putting Europe's Robots on the Map: Automated journalism in news agencies [Electronic resource]. – <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201709/Fanta%2C%20Putting%20Europe%E2%80%99s%20Robots%20on%20the%20Map.pdf>. – Date of access: 28.12.2017.

3. Marconi F., Siegman, A. The Future of Augmented Journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines / Francesco Marconi / Alex Siegman. – USA: Associated Press, 2017. – 24 p.
4. Weeks, Lin. Media Law and Copyright Implications of Automated Journalism. Jipel. – № 4. – Vol. 1.

Наталья Довнар

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СТАНДАРТОВ УПРАВЛЕНИЯ ИНТЕРНЕТОМ

В данной статье раскрывается механизм правового регулирования сетевых изданий в контексте международных стандартов управления интернетом. Подчеркивается необходимость прочтения современных правовых понятий в сфере СМИ с учетом их значения в международной практике.

Ключевые слова: средства массовой информации; сетевое издание; интернет; международные стандарты.

Согласно Закону Республики Беларусь «О средствах массовой информации», сетевое издание в Беларуси – это, с одной стороны, информационный ресурс (его составная часть), а с другой, – один из видов СМИ. Последняя редакция Закона определила главные отличительные черты сетевых СМИ от других информационных ресурсов (факт регистрации в качестве СМИ) и от других СМИ (среда размещения массовой информации: глобальная компьютерная сеть). Согласно п. 19-1, сетевое издание – это интернет-ресурс, прошедший государственную регистрацию в порядке, установленном законом о СМИ. Второй признак (среда размещения информации) оказывает существенное влияние на регулятивные процессы отношений, связанные с организацией и деятельностью сетевых изданий: установленные для них правила зависят от тех, что установлены для сети интернет, как на национальном, так и на международном уровне.

Правовые проблемы регулирования деятельности интернета находятся под пристальным вниманием многих международных организаций. ООН, например, занимается ими с 1990-х годов. Оценив гуманитарный потенциал новых технологий, организация пришла к пониманию того, что интернет должен регулироваться в соответствии с международными стандартами, и главная проблема – это обеспечение всеобщего доступа к ним и отсутствие чрезмерного регулирования со стороны правительств. Для ООН интернет является прежде всего средством реализации целого ряда прав человека, в первую очередь – права на свободу выражения мнения. Действия ООН на-

целены не на интернет и новые медиа сами по себе, а на результат их внедрения и функционирования.

В связи с этим главным принципом ООН в регулировании новых технологий является поддержание открытости информационного потока в интернете: гарантии свободы информации и выражения мнения должны быть правилом, а какие бы то ни было ограничения этой свободы – исключением [1]. Резолюция 32/13 Совета по правам человека «Поощрение, защита и осуществление прав человека в интернете» (принята 1 июля 2016 г.), подтвердила, что гарантии свободы информации сегодня в приоритете и в новой среде. «Те же самые права, которые человек имеет в офлайновой среде, должны также защищаться в онлайнновой среде, в частности свобода выражения мнений, которая применима независимо от границ и в рамках любых выбираемых человеком средств массовой информации, в соответствии со статьями 19 ВДПЧ и МПГПП» [2].

Совет Европы, ОБСЕ, подтверждая важность для демократии права на свободу мнений и свободу выражения, включая свободу искать, получать и распространять информацию, интересуясь внедрением новых технологий в жизнь общества, уделяют внимание не только результатам, но и трактовке понятий, выделяют условия, при которых могут ограничиваться права и свободы, анализируют национальные законодательства, соизмеряя их с международными стандартами и международными обязательствами, дают рекомендации.

Направления, которые требуют усиленного внимания с точки зрения международных стандартов, хорошо просматриваются в Совместной Декларации о свободе выражения мнений и интернете, принятой 1 июня 2011 г. Специальный докладчик Организации Объединенных Наций (ООН) по вопросу о поощрении и защите права на свободу мнений и их свободное выражение, Представитель Организации по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ) по вопросам свободы средств массовой информации, Специальный докладчик по вопросам свободы выражения мнений Организации американских государств (ОАГ) и Специальный докладчик по вопросам свободы выражения мнений и свободного доступа к информации Африканской комиссии по правам человека и народов изложили позиции по ряду направлений, из которой вытекают международные стандарты, касающиеся общих принципов, ответственности субъектов, действующих в качестве промежуточных звеньев, фильтрации и блокирования, уголовной и гражданской ответственности, сетевого нейтралитета, доступа к интернету [3].

Среди общих принципов выделены:

– принципы свободы выражения мнений распространяются на интернет так же, как и на все прочие средства коммуникации. Ограничения свободы выражения мнений в интернете приемлемы только, если они соответствуют

установленным международным нормам, в том числе предусмотрены законодательством и необходимы для защиты интересов, признанных в рамках международного права («тройной тест»);

– при определении пропорциональности ограничения свободы выражения мнений в интернете результаты воздействия такого ограничения на способность интернета обеспечивать позитивную свободу выражения мнений должны сопоставляться с его преимуществами в плане защиты других интересов;

– подходы к регулированию, разработанные для других средств коммуникации, таких как телефония и теле- и радиовещание, не могут быть автоматически перенесены на интернет; такие подходы должны быть специально для него разработаны;

– необходимо уделять большее внимание выработке альтернативных, индивидуальных подходов, адаптированных к уникальным характеристикам интернета, как ответных мер в связи с противозаконным контентом, признавая при этом, что никакие специальные ограничения не должны вводиться в отношении контента материалов, размещаемых в интернете;

– саморегулирование может служить эффективным инструментом реагирования на вредоносные высказывания и должно получать поддержку;

– необходимо поддерживать деятельность по повышению осведомленности и просветительские кампании в целях содействия участию каждого человека в автономном, самостоятельном и ответственном пользовании интернетом («интернет-грамотность»).

К ответственности субъектов, действующих в качестве промежуточных звеньев, определен следующий подход:

– ни одно лицо, которое просто предоставляет технические интернет-услуги, такие как обеспечение доступа или поиск, передача или кэширование информации, не должно нести ответственность за созданный другими лицами контент, который был распространен при помощи этих услуг, если это лицо не вносило изменения в данный контент и не отказывалось выполнить судебное решение об удалении данного контента в случаях, когда оно имеет возможность это сделать («принцип простой передачи»);

– необходимо рассмотреть возможность полной защиты прочих субъектов, выполняющих функции промежуточных звеньев, в том числе упомянутых в преамбуле, от ответственности за произведенный другими лицами контент на условиях, описанных в ранее. По крайней мере эти «промежуточные звенья» не обязаны осуществлять мониторинг произведенного пользователями контента, и по отношению к ним не должны применяться правила внесудебного удаления контента, которые не обеспечивают необходимую защиту свободы выражения мнений (как и многие применяющиеся в настоящее время правила предупреждения и удаления).

Подход к фильтрации и блокированию:

– принудительное блокирование целиком веб-сайтов, IP-адресов, портов, сетевых протоколов или отдельных разновидностей интернет-ресурсов (например, социальных сетей) представляет собой крайнюю меру, аналогичную запрещению газет или вещания, и может быть оправдано лишь при соответствии таких действий международным нормам, например, в случаях, когда необходимо защитить детей от сексуального насилия;

– вводимые государством или коммерческим поставщиком услуг системы фильтрации интернет-контента, которые не подконтрольны конечным пользователям, являются формой предварительной цензуры и не могут быть оправданы, будучи ограничением свободы выражения мнений;

– продукция, позволяющая конечным пользователям фильтровать содержимое интернета, должна сопровождаться доступной для конечных пользователей информацией о специфике работы таких фильтров и возможных трудностях, способных привести к чрезмерной фильтрации.

К уголовной и гражданской ответственности следует относиться следующим образом:

– в отношении судебных дел, касающихся интернет-контента, должна применяться юрисдикция того государства, к которому данные судебные дела имеют прямое и существенное отношение, потому что обычно именно в этом государстве, имеющем прямое отношение к делу, находится автор публикации и загружена сама публикация, которая непосредственно касается данного государства. Частные стороны могут только подавать судебные иски в определенной юрисдикции, в которой они могут заявить, что понесли существенный ущерб (правило, направленное против «клеветнического туризма»);

– в нормах ответственности, включая защиту в гражданских делах, должна учитываться заинтересованность общества в целом в защите как свободы выражения мнений, так и форума, где оно имеет место (то есть необходимо сохранить аспект – «публичной площадки» в интернете);

– что касается публикаций в интернете, которые появляются в одном и том же месте в неизменной по существу форме, то срок исковой давности для возбуждения соответствующих судебных дел должен начинаться от даты первоначальной публикации, и в отношении этой публикации может быть рассмотрено только одно исковое заявление, которое в необходимых случаях позволяло бы одновременно взыскивать компенсацию за убытки, понесенные во всех юрисдикциях (правило «одной публикации»).

Сетевой нейтралитет основан на правилах:

– при распределении трафика и данных в интернете не должно быть какой-либо дискриминации на основании класса устройства, контента, авторства, происхождения и/или назначения публикаций, услуг или приложений;

– поставщики интернет-услуг должны сохранять прозрачность в отношении используемых ими форм управления трафиком или информацией и сообщать о них в доступной форме всем заинтересованным сторонам.

Доступ к интернету означает:

– осуществление права на свободу выражения мнений обязывает государства содействовать обеспечению всеобщего доступа к интернету. Доступ к интернету также необходим в целях обеспечения соблюдения других прав: право на образование, здравоохранение и труд, свободу собрания и ассоциации, а также права на свободное участие в выборах;

– ограничение доступа к интернету или какой-либо его части для всего населения или для определенных его сегментов (отключение интернета) не может быть оправдано ни при каких обстоятельствах, даже если это происходит в связи с необходимостью сохранения общественного порядка или в интересах национальной безопасности. То же относится к замедлению операций в интернете в целом или в каких-либо его частях;

– отказ физическим лицам в праве на доступ к интернету в качестве наказания представляет собой крайнюю меру, которая может быть оправдана только в случае отсутствия более мягких форм наказания или в случае принятия судом соответствующего решения, с учетом воздействия этой меры на осуществление прав человека;

– другие меры, ограничивающие доступ к интернету, например введение обязательной регистрации или других требований к поставщикам услуг, не являются законными, за исключением тех случаев, когда эти меры соответствуют международному праву в части мер по ограничению свободы выражения мнений;

– государства имеют позитивные обязательства содействовать обеспечению всеобщего доступа к интернету. Как минимум они должны:

1. Создать законодательные механизмы, включающие схемы ценообразования, всеобщие требования к техническому обслуживанию и лицензионные соглашения, которые способствовали бы более широкому доступу к интернету, распространяющемуся даже на бедные и отдаленные сельские районы.

2. Оказывать прямую поддержку в целях содействия доступу к интернету, включая создание центров ИКТ на базе местных сообществ и других пунктов коллективного доступа.

3. Способствовать повышению осведомленности населения как о пользе интернетом, так и о выгодах, которые он способен обеспечить, в особенности среди бедных, детей, пожилых, а также населения отдаленных сельских районов.

4. Принять специальные меры в целях обеспечения равного доступа к интернету инвалидам и лицам, находящимся в неблагоприятных условиях.

5. В целях осуществления вышеуказанных рекомендаций государства должны принять подробные и многолетние планы действий по содействию доступу к интернету, включающие четкие и конкретные цели, нормы в отношении прозрачности, отчетности перед общественностью, а также системы мониторинга.

Все вышеуказанные подходы рекомендуется использовать и на национальном уровне, поскольку в них развиваются и проясняются международные стандарты ООН и ОБСЕ, они помогают правительствам, обществу осознать значимость свободы слова и такого социального института, как СМИ, а журналистам, в том числе и сетевых изданий, осознать свой статус и ту ответственность, которую они несут перед обществом.

Библиографические ссылки

1. Новаторова, Д. С. Политика ООН в области новых медиа и интернета / Медиаскоп, вып. № 1. – 2013.
2. Резолюция, принятая Советом по правам человека 1 июля 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.refworld.org/cgi-bin/texis/vtx/rwmain/opendocpdf.pdf?reldoc=y&docid=57e9166b4>. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Совместные декларации представителей межправительственных органов по защите свободы СМИ и выражения мнения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osce.org/ru/fom/99559?download=true> 4. – Дата доступа: 10.12.2018.

Марина Загидуллина

*Челябинский государственный университет
(г. Челябинск, Россия)*

НОВАЯ ГАЗЕТНАЯ ЭСТЕТИКА: КАК ПОЧТОВЫЕ РАССЫЛКИ ИЗМЕНИЛИ ОБЛИК ИНТЕРНЕТ-ПРЕССЫ *

Автор рассматривает такой журналистский формат, как почтовая рассылка (newsletters). Основное внимание сосредоточено на вопросах эстетики газетных новостей, предъявляемых читателю в виде письма в электронном почтовом ящике.

Ключевые слова: новостная почтовая рассылка; архаизация газетных практик; современное медиапотребление; медиаэстетик.

Современные почтовые рассылки – это подписка пользователей на получение периодических сообщений (newsletters) на свой e-mail. С одной стороны, перед нами «архаизация» современных культурных практик: так же, как во времена печатных газет, возникает образ «почтового ящика», определенного часа, когда «почтальон» «бросает газету» в «ящик». Сохраняется прежняя терминология («доставка», «почтовый ящик», «почта», «газета» и пр.),

сохраняется, собственно, и суть: ежедневное (или еженедельное, ежемесячное) потребление новостного контента, который не находится где-то на сайте, не составляет ленту пользователя в его аккаунтах в социальных сетях, но оказывается вполне законченным, оформленным и конкретным артефактом – «газетой» в «почтовом ящике».

Сетевое издание «Meduza» провело своеобразное исследование: дважды с интервалом в полтора года обратившись к своим читателям с вопросом о том, что у них в почтовом ящике (на какие «газеты» они подписаны), и представило отчет об обратной связи, поражающий многообразием и активностью такого способа медиапотребления (читатели назвали 250 рассылок – или, иначе, «газет», которые оказываются в их «почтовых ящиках»). Можно сделать ряд самых очевидных наблюдений: во-первых, возрождаются прежние читательские практики (например, ожидание газеты в одно и то же время – так, рассылка «Вечерней Медузы» всегда около 8 часов вечера по Москве, а «Настоящего времени» – ровно в 7:40 утра по одесскому времени; благодаря этому возвращается понятие «утренней» и «вечерней» прессы, которые казались безвозвратно ушедшими в прошлое в эпоху бесконечного потока новостей, в который человек может окунуться тогда, когда ему удобно); во-вторых, газета возвращает свой изначальный облик, поскольку она ограничена рамками письма в почтовой системе пользователя.

Именно этот второй аспект и рассмотрим подробнее.

Первое требование к такой газете, казалось бы, – краткость, именно это подчеркнуто было в 2015 году в обращении редакции «Вечерней Медузы» к своим читателям («самая маленькая газета в мире»). В «Вечерней Медузе» собраны некоторые новости дня и даны ссылки на полноценные материалы. Таким образом газета выступает «субпродуктом» по отношению к материалам сайта, его дайджестом. Краткость – черта такой рассылки, как «7.40» от «Настоящего времени», по объему эта газета примерно соотносится с «Вечерней Медузой». Однако новостные рассылки могут быть и довольно обширными («The Guardian», «The New York Times»), и даже бесконечными («The Brain Picks»). Тем не менее, «классический» вариант предполагает ориентирование на двойной размер экрана (короткий неутомительный скролл). Форматность и краткость «новой» газеты – пример адаптации к условиям медиапотребления: читатель хотя бы бегло просматривает события каждый день именно потому, что их мало, что это именно ограниченный набор фактов и новостей [3].

Вторая черта – стиль. Почтовые рассылки спровоцировали интимизацию газетного стиля, газета перестала обращаться к читателям на отточенном языке журналистского объективизма (и значит, имперсональности, подчеркнутой дистанцированности от читателя, сухого официального обращения к безликой «массе»). Почтовые рассылки – попадание к читателю в личной,

интимной обстановке, попеременно с почтой от его близких, адресованной именно ему, – сделали «новые газеты» такими же личными и частными, частными письмами, в которых близкий друг рассказывает тебе о новостях за день так, как будто все эти события произошли лично с ним. Разрушение газетно-публицистического стиля и интервенция разговорного стиля в газетные сообщения такого типа является одной из самых ярких черт «реанимированной прессы».

В-третьих, «газета в почтовом ящике» интернет-эпохи возродила практики раннего развития прессы, когда газета делалась одним конкретным человеком или небольшой группой людей («человек-газета»). Интересно, что у «новых газет» чаще всего есть конкретный автор, указанный в конце выпуска. И этот автор подписывает газету именно в стиле и формате подписи письма («Искренне Ваша Ольга Серебряная», «Результаты теста показали, что разницы между депутатами Госдумы и фантастическими тварями мы не видим. Саша Поливанов, Гриша Левченко»). Появление конкретного автора у такой газеты – «навигатора» переводит стиль газеты в разряд «идиостиля», одновременно опирающегося на форматную жесткость (например, у подписки «The Skimm» – структура выпуска всегда размечена по одним и тем же рубрикам) и в то же время отражающего индивидуальность конкретного автора, его собственное видение новостей и их значимости. Это отражается и в отборе новостей, и в их подаче. Именно «подача», похожая на «подводку» к новости в практике телеведущих, и становится предметом отдельного читательского интереса (вот, например, заголовки из газеты «7.40»: «Навалный разгромил правительство. В Страсбурге», «Тереза Мэй исполняет волю народа. Несмотря ни на что», «Российские правоохранители работают. Госдума им помогает», «В Чехии требуют отставки премьера. Он не уходит», «Новости культуры. И космической техники» и т. п.). Газета читается как отдельное «произведение», артефакт, если угодно – самостоятельная колонка блогера.

В-четвертых, у газеты в почте читателя есть свой облик и свои особенности графического дизайна [1]. Это наблюдение особенно значимо, поскольку часто газета просто состоит из ссылок на новости (это отдельные слова из «рассказа» автора газеты, выделенные как ссылки для читательского удобства, например, в рассылке «Дождя»: «Самый громкий скандал недели – конфликт Мити Алешковского и «Аэрофлота». Издатель «Таких дел» покритиковал в соцсетях гендиректора компании, за что его лишили бонусов и понизили статус подарочной карты. Вот что по этому поводу думает сам Алешковский. И это не первый случай скандала между пассажирами и «Аэрофлотом». Здесь красным выделены и подчеркнуты слова «лишили», «думает», «не первый случай», ведущие на материалы с соответствующи-

ми более подробными новостями, объединенными этой темой [2]. Но, помимо этого общего для всех рассылок приема, есть элементы оформления, обращающие на себя внимание как особое техническое решение, приспособленное для легкой и быстрой загрузки в почтовом редакторе читателя. Например, в рассылке «The Skimm» всегда фигурирует новое изображение главной героини – читательницы – с узнаваемой внешностью, выполненной в силуэтно-двухцветной технике. Изображения формируют своеобразный комикс, который длится бесконечно, заставляя читателя каждый раз ожидать – что нового придумают иллюстраторы. В таких изображениях основа креативности – культурный шлейф, отсылающий читателя к памятным в истории фотографиям и событиям, к известным сериалам и персонам. А в рассылке «Brain Pickings by Maria Popova» читатель погружается в долгое и неторопливое повествование «на старинный лад», оформленное великолепными иллюстрациями из самых разных книг и источников, которые автор собирает так, чтобы создать ретро-атмосферу погружения в рафинированную культуру прошлого и ориентированного на него настоящего. В рассылке «The Hustle» «визитной карточкой» газеты стала гифка, предваряющая основную историю, а также сленг-эстетика, проникающая как в текст, так и в само оформление заголовков и текста. Газеты стремятся обрести свой особый уникальный вид, который распознается читателем как сигнал к чтению совершенно конкретных по своей стилистике и направленности текстов.

«Новые газеты», наполняющие читательские «почтовые ящики», демонстрируют множественные решения в маневрировании между техническими ограничениями медиапотребления в почтовых системах и преимуществами цифровой журналистики, основанной на мгновенных переключениях между источниками информации. Однако в качестве заключения отметим, что в целом для «новой газетной эстетики» характерен принцип нишевости, ориентации на читателя с «близким менталитетом», и это проявляется как в политических взглядах создателей газет, так и в стилистике предлагаемого читателю новостного продукта.

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007

Библиографические ссылки

1. Hartemo M., Suomi R., Hakala U. Towards Improved Performance: A Model for Testing Email Newsletter Design // Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO). – 2016. – N 14 (3). – P. 1–16.
2. Kumar A., Salo J. Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate // Journal of Marketing Communications. 2018. – Vol. 24. – N 5. – P. 535–548.
3. Umit, R. With Happiness and Glory, from your MP: The Use of e-Newsletters in the UK Parliaments // Parliamentary Affairs. 2017. – Vol. 70 (4). – P. 759–779.

СООТВЕТСТВИЕ СЕТЕВОГО КОНТЕНТА СОВРЕМЕННЫМ ТРЕБОВАНИЯМ ИНТЕРНЕТ-СМИ (на примере belnovosti.by, director.by и gp.by)

На примере белорусских СМИ рассмотрена проблема соответствия представленного в сети контента современным требованиям, предъявляемым к формам и способам репрезентации работы интернет-журналиста. С целью улучшения качества производимого контента проанализированы типичные ошибки (нарушения) доставки информации в сети через разные каналы коммуникации (вербальные и визуальные).

Ключевые слова: веб-текст; визуализация; гиперссылка; диверсификация; компрессия; медиаконтент; мультимедийность; сетевое издание.

Мультимедийность как массовый вид и канал интернет-коммуникации определяет новые структуры и формы генерации медиаконтента в сети. В приоритете такое оформление материалов, при котором информация быстро и эффективно транспортируется адресату через визуально-вербальные образы, основанные на принципах чередования разных форм восприятия: *текст – фото – текст; текст – инфографика – текст; текст – видео – текст...*

Сами по себе мультимедийные ноу-хау пользователю не важны – ему интересно новое осмысление текста (истории, нарратива, проекта) в визуальном формате. Работа журналиста в сети напоминает работу режиссера: необходимо продумать «повороты» сюжета, кульминацию, развязку. Мультимедийный сюжет невозможно срежиссировать только посредством текста или визуального ряда (визуала).

Текст в цифровой среде не читается, а сканируется. Поэтому сетевые издания экспериментируют с поиском оптимальной «упаковки» для трансляции сообщений широкой аудитории. Так появляются подкасты, интерактивная инфографика, карты, таймлайны, видео, карточки (Listicle). Каждый из них «работает» в своей среде, а вкуче они отражают новые возможности мультимедиа, продемонстрировать которые позволяет только интернет. Правда, в белорусских СМИ некоторые форматы, например, карточки (объяснительная журналистика) встречаются редко, хотя являются популярными среди зарубежных онлайн-изданий (Vox, Meduza). В качестве примера Listicle приведем публикации на портале tut.by: «*Проедут грузовики и танки: на что способен понтонный мост через Припять*» (11.12.2017), «*Что происходит в Венесуэле и почему это важно для Беларуси – в вопросах и ответах TUT.BY*» (24.01.2019).

Вероятно, что в будущем с развитием современных информационных технологий на смену модели мультимедийной журналистики придет иммерсивная. Как новое явление *иммерсивная журналистика* активно изучается исследователями и представителями медиаиндустрии [1]. Пока этого не случилось, белорусским СМИ следует учитывать особенности производства веб-контента вне зависимости от формы организации деятельности: будь то сайт печатной версии газеты (журнала) или полностью сетевой ресурс. Онлайн-среда предъявляет ко всем одинаковые требования, которым необходимо соответствовать: мультимедийность (мультиплатформенность); компрессия («сжатость») и гиперссылочность текста; форматирование (одна мысль – один абзац, интервалы между абзацами, шрифтовое выделение заголовка, подзаголовка, лида); соответствие заголовка, лида сетевым требованиям; диверсификация информации.

С целью изучения интернет-контента СМИ на предмет соответствия современным требованиям проанализированы материалы на сайтах информационно-новостного портала «БелНовости» (<http://belnovosti.by>), журнала «Директор» (<http://director.by>), информационного портала газеты «Гомельская праўда» – «Правда Гомель» (<http://gp.by>). Каждое из представленных СМИ занимает свою нишу в национальном сегменте медиаконтента: «БелНовости» – сетевое издание, «Директор» – специализированный журнал для руководителей, «Правда Гомель» – региональный портал, созданный на основе модификации электронной версии газеты.

Ключевым отличием онлайн-СМИ от традиционных является использование разных каналов предоставления информации в рамках одной публикации. За счет этого развивается интерактивность (не трансляция информации, а вовлеченность в процесс, выбор релевантного канала ее получения), диверсификация (разнообразие, расширение линейки информационного продукта).

Как правило, проанализированные материалы формой подачи не отличаются от печатных: *текст + фото*. На сайте «Правда Гомель» наряду с текстом и фото используется видео, но оно зачастую перегружает визуальный ряд, сформированный за счет многочисленных фотографий, как в случае с материалом «*Фоторепортаж. Один день в Малейковской средней школе Брагинского района*» (11.01.2019).

Материал состоит из заголовка, лида, текста (2 абзаца), видео (продолжительность 1 минута 39 секунд) и 11 фото. При этом видео без техники монтажа (наложение звука, голоса, текста) не придает колорита и оригинальности основному материалу. Получился хороший фоторепортаж (этот жанр как раз и маркирован в названии), где видео – лишний элемент. В зависимости от инфоповода и задач материала видеоряд может быть частью следующих мультимедийных моделей: *заголовок + лид + текст (один-два*

абзаца) + видео; заголовок + лид + видео + основной текст; заголовок + лид + видео.

По сравнению с ограниченными возможностями газетной полосы онлайн-платформа позволяет загружать больше визуала, в роли которого чаще всего выступают фотоизображения (реже – видео). Однако и в интернете существуют свои ограничения: однообразие и сверхмерность визуального компонента не менее «утомляет» пользователей, чем переизбыток вербального. Притягательность интернет-версии – в органичном чередовании (взаимодействии) того и другого.

Поэтому даже хороший фоторепортаж в интернете имеет свои ограничения – от 10 до 15 фото. Принцип «чем больше, тем лучше» в этом случае не работает. Наоборот, 27 фото, расположенных вертикально и без текстовок (надписей к фото), способных переключить внимание аудитории с фото на текст, делают неэффективной репортажную фотосъемку [2]. Целесообразно поменять структуру материала: *заголовок* (можно указать, что это фоторепортаж) + *лид* + *одно фото* + *текст* (один абзац) + *10–12 фото*. Наличие текстовок (такая практика применяется на портале tut.by), а также переключение режимов просмотра фотографий (не только вертикальное, но и горизонтальное – слайд-шоу) помогут дольше удерживать пользователя на сайте.

Для веб-текста характерен усеченный стиль написания (компрессия), при котором следует соблюдать правило: один абзац – одна законченная мысль. Пользователи ограничиваются беглым просмотром материала, останавливая внимание лишь на словах, фразах, абзацах, представляющих для них интерес.

К зонам максимальной информационной нагрузки в сетевом тексте относят заголовок, лид, первый и последний абзацы, а также первое и последнее предложения каждого абзаца. С точки зрения форматирования (дробления на абзацы, шрифтовое выделение заголовка, лида) оптимально к условиям сети адаптированы тексты издания «БелНовости». Остальным ресурсам следует больше внимания уделять этому вопросу, иначе самые интересные тексты перейдут в разряд нечитабельных. Отметим, что на портале «Правда Гомель» ситуация с форматированием значительно улучшилась после проведенной работы редактора интернет-ресурса Юлии Поддубицкой.

Мультимедийный контент подразумевает умение взаимодействовать с текстом при помощи современных средств, в частности, гиперссылок. На данных ресурсах текстовые гиперссылки либо отсутствуют, либо встречаются очень редко. Исключение – внутренние заголовочные гиперссылки в конце материала на сайте журнала «Директор». Функция таких ссылок – объединить в один блок информацию близкой тематики для упрощения навигации.

При переходе из принта в онлайн особое внимание уделяется наиболее «продающимся» частям материала – заголовку и лиду. Они являются эф-

фективным инструментом привлечения аудитории. В сети существуют специальные приемы и правила создания интернет-заголовков, основанные на максимальной информативности, точности и конкретизации: «*Лукашенко поздравил белорусских спасателей*» (19.01.2019), «*В Греции полиция применила слезоточивый газ против демонстрантов*» (28.01.2019), «*В Беларуси расширен перечень мест, где запрещено курить*» (28.01.2019) (belnovosti.by); «*Всемирный банк прогнозирует замедление экономики Беларуси*» (10.01.2019), «*Нацбанк: темпы роста зарплат опережают производительность труда*» (27.01.2019), «*Игорь Кизим: для меня главное – помогать бизнесу*» (25.01.2019) (director.by); «*В Гомеле состоялся традиционный бал православной молодежи*» (26.01.2019), «*В областном лицее ШАГнули на встречу музыке*» (26.01.2019), «*Как поверить в себя и не бояться неудач: в Гомеле прошел женский саммит “Ты можешь”*» (28.01.2019) (gp.by).

«Нулевые» заголовки с их образностью, абстрактностью и отвлеченностью неприемлемы для интернета: «*Арабская сказка наяву*» (18.01.2019), «*От стартапа к большому бизнесу*» (16.10.2018), «*Европа поддержит*» (24.10.2018), «*Под музыку Вивальди и вьюгу за окном...*» (30.12.2018) (director.by). Для трансформации таких заголовков можно использовать формулу «*нулевой заголовок + фраза-конкретизатор*»: «*”Пузырь лопнул”*: биткоин рухнул до \$ 3 500» (11.12.2018, director.by).

От заголовка зависит уровень кликабельности новости – не стоит перегружать заголовки, «утяжеляя» их ненужной информацией: «*В мозырском выставочном зале состоялось открытие художественной выставки, посвященной памяти известного местного живописца Николая Дуборобы*» (17.01.2019), «*В преддверии профессионального праздника – Дня спасателя – корреспондент “Гомельской правды” пообщался с начальником областного управления МЧС Сергеем Дичковским*» (19.01.2019) (gp.by).

Зачастую заголовок мешает инфоповоду стать масштабным и заинтересовать разные целевые аудитории. Например, в заметке «*Библиотеки Гомельщины получили в дар пятитомники*» (17.01.2019, gp.by) речь идет о том, что председатель правления Белгазпромбанка Виктор Бабарико подарил одной из гомельских библиотек 493 комплекта книг Светланы Алексиевич. Для привлечения внимания широкой общественности и с целью оптимизации заголовка под поисковые системы этот факт необходимо было презентовать в самом названии: *Валерий Бабарико подарил гомельской библиотеке 493 комплекта книг Светланы Алексиевич.*

Не менее значимым для сетевого текста является лид, который анонсирует предстоящее событие и «резервирует» интерес пользователя к новости. Это обязательная часть сообщения, которая дополняет, конкретизирует (но не дублирует) заголовок. Обычно лид выделяется графически тем же шрифтом, что и заголовок. Идентичные по содержанию заголовки и лид свидетельствуют о композиционной недоработанности материала. Кроме того, в

отдельных публикациях лид либо сливается с основным текстом, либо вообще отсутствует: «Европа поддержит» (24.10.2019, director.by), «В Гомеле верующие начали окунаться в крещенские купели» (19.01.2019, gp.by).

Сетевой контент необходимо расширять не только новыми формами подачи материала (видео, инфографика, таймлайны, карточки), но и интересными фактами, комментариями, подробностями. Так, на портале «БелНовости» много информационного рерайта, переработки новостей. Однако на одно и то же событие можно посмотреть под разным углом зрения (фокус новости), а для этого необходимо включать в новость комментарии, цитаты, подробности с места события.

Современные онлайн-форматы объединяет отказ от текстоцентризма, в результате чего возрастает роль визуального (хотя текст и видео/аудио не всегда взаимозаменяемы). Сетевой медиаконтент должен соответствовать требованиям веб-пространства: мультимедийность, умение грамотно оформлять гиперссылки, отсутствие «нулевых» заголовков, соблюдение принципов форматирования текста и его значимых компонентов, производство оригинальных сообщений через оптимизацию основных принципов работы журналиста с информацией.

Проанализированные издания «БелНовости», «Директор» и «Правда Гомель» профессионально выполняют основные функции журналистики – информируют и объясняют, но сетевые жанры и форматы не стоят на месте: они непрерывно развиваются, осваивают новые способы диверсификации информации, что требует от интернет-журналиста идти в ногу со временем.

Библиографические ссылки

1. Благов, Ю. В. Иммерсивная журналистика в медиареальности / Ю. В. Благов // Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/immersivnaya-zhurnalistika-v-mediarealnosti>. – Дата доступа: 10.01.2019.
2. В Гомеле верующие начали окунаться в крещенские купели [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://gp.by/category/news/society/news188251.html>. – Дата доступа: 19.01.2019.

Александр Лойко

Белорусский национальный технический университет (г. Минск, Беларусь)

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

В статье рассмотрены актуальные аспекты разработки и использования в информационном пространстве интернет-этики. Акцент сделан на эволюцию фундаментальных положений этики программной инженерии. В рамках системного

подхода выделены системы ценностей и конвергенция этих систем на междисциплинарной основе программной, инженерной и журналистской деятельности.

Ключевые слова: интернет; этика программной инженерии; ценности; цифровая эпоха; журналистика.

Этика программной инженерии является важнейшей тематической проблемой в исследованиях социального аспекта функционирования интернет-пространства. Она акцентирована на правилах профессиональной деятельности в широком диапазоне коммуникативных практик и оказания информационных услуг.

В перечень учебных дисциплин учреждений образования стали включать этику программной инженерии. Разработан Кодекс этики и профессиональной деятельности в области программной инженерии. Он рекомендован ACM/IEEE-CS Joint Task Force on Software Engineering Ethics and Professional Practices и совместно одобрен ACM и IEEE-CS. Кодекс имеет статус стандарта обучения и работы в области программной инженерии.

На кафедре философских учений БНТУ в научных исследованиях и учебном процессе традиционно уделялась внимание нравственной тематике. В данном контексте этика интернета стала важным элементом научной рефлексии с целью преподавания ее в виде отдельных тем студентам и магистрантам технических специальностей. Предметом анализа стала этика программной инженерии, в частности, Кодекс этики и профессиональной деятельности в области программной инженерии. На начальном этапе акцентировалась роль этики в условиях становления профессиональной деятельности и повышения ее социального статуса. Имиджевые характеристики способствовали признанию значимости анализа, разработки спецификаций, проектирования, реализации и тестирования как элементов профессиональной деятельности.

Особая роль отводится интегрированности профессиональной деятельности программной инженерии в интересы общества, клиента и работодателя. Исследуются аспекты информационной безопасности, конфиденциальности, личной ответственности. Важная роль отводится качеству продукта, от которого зависит доверие клиентов и работодателей. Изучаются критерии адекватной самооценки профессиональной деятельности. Особая тема представлена в соблюдении этических подходов к управлению разработкой и поддержкой программного обеспечения. Этика предписывает командный стиль работы, из которого вытекает моральное предписание быть справедливым и отзывчивым к коллегам и специалистам смежных областей деятельности [10].

К 2009 году кафедрой философских учений БНТУ была определена тематика этики интернета, которая в системном виде была изложена в учебно-методическом пособии В. И. Канарской под названием «Этика Интер-

нета» [3]. Для изучения студентам были предложены особенности и задачи этики интернета, ее теоретические основания. К рассмотрению предложен плюрализм ценностей и нравственный порядок в сети. На обсуждение представлен вопрос «Что есть благо в этике интернета?». Рассмотрены ценности информации, свободы, безопасности, человеческого достоинства, нравственной добродетели, «золотого правила нравственности».

Особую группу вопросов этики интернета формирует аспект профессиональной коммуникации. Сила одних участников коммуникации в области профессиональных навыков и психологических качеств может тестироваться слабостью других коллег в вопросах профессии и психологических качеств. Поэтому предметом рассмотрения этики интернета являются концепты личности и информационных технологий, компьютерной грамотности и компьютерной культуры. Предметом анализа стала сущность и структура информационно-коммуникативной культуры личности.

Личностные компоненты профессиональной деятельности сформировали содержание основных черт компьютерной коммуникации и понятие рисков, проистекающих от возможности манипулирования посредством смс-сообщений [2]. Модернизация систем деятельности обусловила необходимость рассмотрения этики интернета в широком контексте системного подхода к деятельности [7].

Были определены методологическое и мировоззренческое направления интерпретации этики интернета. Методологическое направление акцентировано на особенностях профессиональной деятельности не только программиста, но и инженера, например, в рамках проектной деятельности [11], а также эволюции дискурса современной инженерии [9]. Подобный критерий применен к журналистике в рамках когнитивистики, анализа понятий достоверности, фейк-технологий [5].

Благодаря концепту ментальных структур узконаправленные аспекты профессиональной этики интернета оказались интегрированными в социальное пространство интернета. В этом пространстве необходимо учитывать не только ментальные структуры, но и идентичность [1].

За разработчиками программного обеспечения закреплена моральная обязанность соблюдать конфиденциальность, поскольку в противном случае пользователи, пострадавшие от несоблюдения этой нормы, могут искать альтернативу [6]. Выбор есть. Его создают, например, YouTube и Web 2.0. В данном контексте специалистов в области этики интересуют вопросы, касающиеся тематики диалога и характерной для него обратной связи. Сетевые сообщества надеются на то, что предоставляемое им пространство диалога гарантирует конфиденциальность. Речь идет о выставляемой личной информации, фотографиях, содержании обсуждаемых новостей. Это тем более важно на фоне получивших актуализацию информационных войн

и скандалов, связанных с предоставлением доступа специальным службам США к конфиденциальной информации пользователей.

В информационное пространство переместились многие действия, свойственные военным операциям. Это дало основание говорить о сетевых войнах [4]. Речь идет о том, что социальные сети делают доступным воздействие на индивидуальное сознание, молодежной аудитории, находящееся под влиянием различных субкультур и контркультур технократического типа. В жертву глобальному пространству мировой паутины приносится нередко духовно-нравственная идентичность национальной культуры, на которой базируются ценностные структуры патриотизма.

Духовно-нравственная идентичность народа формируется исторически и имеет определенную историческую точку генезиса. Для белорусского народа такой исходной точкой стал 988 г., когда князь Владимир крестил Русь по восточному обряду. Православие стало пространством длительной нравственной эволюции страны. В духовной эволюции народа велика роль К. Туровского и Е. Полоцкой.

Когда нравственность связывается непосредственно с религиозной жизнью человека, то у атеиста появляется аргумент сказать, что мораль к его образу жизни не применима. Но в случае идентичности речь не идет о теократической трактовке ценностей, а культурной, фундированной традициями духовности и нравственности.

Применительно к белорусскому народу есть все основания говорить о духовности и нравственности в категориях патриотизма, любви к Отечеству. Патриотизм в отличие от других качеств человека, в частности, журналиста, не зависит от внешних факторов социального воздействия.

Представители отечественной прессы даже в самые трудные времена посвящали свою жизнь Отечеству. Недовольство социальной несправедливостью на фоне реальных угроз, происходивших из внешнего мира, уступало место ценностям любви к Отечеству. Отечественному журналисту не были значимыми даже награды. Его удовлетворяло ощущение исполненного долга. Скромность и жертвенность всегда сочетаются с нравственностью. Образ журналиста стал одним из центральных в советской литературе. М. Шолохов в романе «Живые и мертвые» показал героизм военных корреспондентов в период Великой Отечественной войны.

Современная журналистика, следуя патриотической традиции, и приверженности национальным ценностям, многое делает для популяризации образа Беларуси через персоналистику. Так, С. Дягилев в начале XX столетия организовал в Париже уникальные концерты русских сезонов с тем, чтобы показать европейскому зрителю внутреннее богатство славянского мира. В числе участников этого проекта был уроженец города Гродно Л. Бакст, с творческой биографией которого связана судьба М. Шагала [8].

Смена исторических эпох во второй половине XX столетия оказалась непростой для белорусского народа, но в ее границах он сохранил нравственность, приверженность ценностям, в том числе, благодаря преемственности в деятельности таких газет, как «Звезда», «Советская Белоруссия». Это обстоятельство сыграло важную роль в начальный период становления государственности. Активно использовались механизмы исторической памяти.

В отечественной журналистике тема Великой Отечественной войны оставалась одной из центральных и плодотворных. Это было связано с тем, что искусство открыло огромное богатство внутреннего мира человека. В этом мире существует четкая демаркация между справедливостью и несправедливостью, мужеством и предательством, ответственностью и безответственностью. Героизм складывается из множества действий, не всегда дающих представление о герое. Речь идет о массовом героизме советских солдат, особый статус которых стала символизировать могила неизвестного солдата. В результате духовно-нравственная компонента идентичности белорусского человека осталась в пространстве современности.

В условиях третьей мировой сетевой войны акцент политических технологий направлен на реализации программы разрыва поколений. В таких условиях легко манипулировать сознанием молодежи, вестернизировать ее образ жизни. Но эти технологии не столь продуктивны, поскольку духовно-нравственная компонента белорусского народа имеет онтологическую основу в индивидуальном сознании. Поэтому любая угроза актуализирует механизм внутренней мобилизации национального сознания на решение задач, связанных с обеспечением суверенитета государства.

Таким образом, в условиях технического прогресса белорусская журналистика сохраняет нравственную основу профессиональной деятельности.

Библиографические ссылки

1. Канарская, В. И. Информационные технологии и проблема идентичности / В. И. Канарская // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 12-й Междунар. науч.-технич. конф. – Минск: БНТУ, 2014. – Т. 4. – С. 18–19.
2. Канарская, В. И. К проблеме творчества в информационной культуре / В. И. Канарская // Наука – образованию, производству, экономике: материалы 11-й Междунар. науч.-технич. конф. – Минск: БНТУ, 2013. – Т. 4. – С. 15.
3. Канарская, В. И. Этика Интернета / В. И. Канарская. – Минск: БНТУ, 2009 – 69 с.
4. Коровин, В. Третья мировая сетевая война / В. Коровин. – СПб.: Питер, 2014. – 168 с.
5. Лойко, А. И. Дискурс-анализ институционального языка современной инженерии / А. И. Лойко // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах: Тезисы докладов международного круглого стола, Минск, 22-23 марта 2018 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: О. В. Луцкая (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2018 – С. 58–61.

6. Лойко, А. И. Информационное и экономическое пространства евразийской интеграции / А. И. Лойко. – Saarbruken: Lambert Academic Publishing, 2018. – 97 с.
7. Лойко, А. И. Межкультурная коммуникация в пространстве социальных сетей: правовые гарантии идентичности и безопасности / А. И. Лойко, В. И. Канарская // Туровский, Абай, Гумилев, Конфуций, Боливар, Гете: роль Беларуси в философском диалоге современных культур: материалы Междунар. науч. конф. (Минск, 21 марта 2013 г.) / отв. ред. А. И. Лойко. – Минск: БНТУ, 2013. – С. 255–260.
8. Лойко, А. И. Революция 1917 года в творческих биографиях уроженцев Беларуси: эстетика изобразительного искусства и дизайна / А. И. Лойко // Октябрьская революция в судьбах народов мира и Беларуси: материалы Междунар. науч.-техн. конф. (7 декабря 2017 г.). – Минск: БНТУ, 2017. – С. 172–180.
9. Лойко, А. И. Сетевая экономика и автоматизированные системы проектной деятельности / А. И. Лойко // Социальное пространство Интернета: перспективы экономосоциологических исследований. – Минск: Право и экономика, 2014. – С. 190–192.
10. Лойка, А. І. Філасофія і метадалогія навукі / А. І. Лойка. – Мінск: БНТУ, 2018. – 156 с.
11. Лойко, А. И. Эффективное использование потенциала модернизации / А. И. Лойко, В. И. Канарская, Э. А. Фонотова. – Минск: БНТУ, 2011. – 148 с.

Лариса Лойко

Академия МВД Республики Беларусь (г. Минск, Беларусь)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье исследована динамика развития интернет-журналистики с учетом ее правового обеспечения и регулирования. Рассмотрены вопросы определения категориальных структур формирующих нормативную базу законодательной деятельности в области интернет-журналистики.

Ключевые слова: интернет; журналистика; право; норма; закон.

В 2014 году на одной из научных конференций И. В. Котляров сформулировал тезис «Интернет и традиционные средства массовой информации: кто победит (сравнительный анализ)». Он же ответил на свой вопрос следующим утверждением: «Победителей в состязании интернета и средств массовой информации в ближайшее время быть не может. Они еще долгие годы будут совместно работать на благо человечества» [3, с. 10].

В пространстве юридического дискурса возникла ситуация, когда традиционные средства массовой информации имели нормативную базу, а интернет-журналистика только формировалась в неконтролируемой сфере «всемирной паутины». С одной стороны, журналисты ценили свободу творчества и отсутствие контроля, а с другой стороны, они все больше уделяли

внимания издержкам этой свободы, которые экстраполировались и на их деятельность.

Белорусское государство проявило инициативу в области современного правового регулирования сферы четвертой власти. Была разработана парадигма институционализации интернет-журналистики. Организационная основа этого процесса – трансформация традиционных республиканских периодических изданий и телевидения в медиахолдинговые структуры. Сегодня республиканские газеты сочетают тексты на бумажном носителе с представлением их в электронном виде. Эта модификация тесно интегрирована с возможностями социальной и потребительской рекламы. Новости стали соответствовать темпоральному критерию оперативности, доступности, мобильности. В современных условиях актуальным стал анализ особенностей юридического дискурса [4].

Правовой контекст деятельности медиаструктур в сетевом формате детерминировал проблемы информационной безопасности, связанные с конфиденциальностью, мониторингом, защитой данных. В пространство социальных сетей перешли проблемы теневой экономики, связанные с наркотрафиком, злоупотреблениями в интернет-торговле, работоторговлей, организованной преступностью, педофилией, ограблением, манипулированием сознанием.

Политическая сфера таких государств, как США активно использует сетевое пространство интернета как площадку предвыборной борьбы, информационной войны. В таких условиях технологии, которые в цифровом формате делают более привлекательными сервисы и взаимодействия, потенциально могут принести людям вред.

Проблема наличия у одной и той же технологии возможности приносить пользу и вред создала дилемму двойного применения. В широком смысле она свойственна любой технологии, что не обязательно должно приводить к запрету ее разработки. Специалисты пытаются найти способы извлечения пользы при одновременной минимизации вреда конкретных технологий. На этом пути необходим консенсус интересов тех, кто стремится к дополнительной информации и тех, кто видит в этом стремлении угрозу их конфиденциальности.

В подобной ситуации оказалась служба Street View, обеспечивающая доступ в интернете к трехмерным фотографиям улиц. Она предоставляет информацию по поиску домов, о планировании свободного времени, посредством фотографий. Эти фотографии могут трактоваться как посягательство на конфиденциальность владельцев домов. С точки зрения борьбы с терроризмом не исключается аспект того, что служба может помочь террористам и грабителям при нахождении целей.

Чаты и пиринговые сети позволяют общаться географически отдаленным людям. Но они также могут использоваться педофилами и террористами для планирования их деятельности. Чаты способствуют организованной преступности, поскольку обеспечивают общение территориально распределенных преступных элементов. Пиринговые сети создают условия для совместного использования аудио- и видеоматериалов, но они используются и для незаконного распространения материалов, охраняемых авторским правом, а также формируют рынок порнографии.

Разработчики программных систем сталкиваются с проблемами, имеющими выход в правовую сферу. Среди них – защита уязвимых групп пользователей, потребность граждан в обеспечении их конфиденциальности и, в то же время, свободы выбора. Зачастую свобода выбора детерминирована игровыми сайтами. Они могут стать причиной игромании, стимулировать агрессивное поведение подростков и молодежи. Для решения назревших проблем требуется сотрудничество разработчиков программного обеспечения с законодателями и социологами.

Социальные сети связывают людей, но они же служат средством запугивания и оскорбления. Высокий уровень доступа к частной информации в основном обеспечивается пользователями интернета, которые раскрывают конфиденциальную информацию о себе, не задумываясь о возможных последствиях.

Развитие правового поля технологий бизнес-процессов мотивирует организации передавать часть своих IT-процессов сторонним исполнителям. Это обусловлено стремлением служащих работать дома. В результате формируются сложные глобальные сети, в которых больше доверяют сетям стороннего бизнеса, чем собственным сетям. Мобильные устройства обеспечивают доступ к данным. Интеллектуальные дома оборудуются микрочипами, общающимися между собой и со своей штаб-квартирой.

При использовании облачной инфраструктуры организации арендуют персональные компьютеры на почасовой основе. Эта методика формирует сложные системы, которые перекрывают границы нескольких участвующих сторон, пересекают периметры их безопасности. Исчезают границы между системами и организациями, которые становятся одновременно связанными и фрагментированными.

Эти практики формируют потребность в изменении подходов к обеспечению безопасности, поскольку они размывают границы ответственности IT-инфраструктуры. Если компания передает сторонним исполнителям обработку своих данных, то остается открытым вопрос: кто конкретно отвечает за поддержку конфиденциальности ее заказчиков?

Проблема размытой ответственности связана с философией разработки программных продуктов на основе сервис-ориентированной архитектуры.

Общая функциональность системы определяется сервисами, которые могут объединяться в более крупные приложения, выполняющие функции конечного пользователя. В результате сетевая организация и технологическая структура затрудняют определение субъекта ответственности за недостоверность окончательных результатов.

В условиях конвергенции информационного пространства ответственность организации и характер последствий ее действий теряют ясность. Растут правовые риски ее деятельности. Следовательно, для ориентации в поле правовых проблем необходима точная классификация рисков. На этой основе формируется методика управления рисками. Она основана на принципе предосторожности. Принцип гласит: если неизвестны последствия каких-либо действий, то эти действия производить не следует.

При разработке программного обеспечения в депериментированном пространстве риски не определены. На помощь приходят этические механизмы. Принцип предосторожности может помочь при создании сетевых сервисов, разрабатываемых с учетом ее категориального аппарата. Но категории этики не во все индивидуальные сознания интегрированы. Поэтому некоторые из людей используют виртуальные симулякры в виде правдоподобных легенд.

Легенды и мифологемы заставляют пользователей устанавливать личные плагины, расширяющие возможности компьютерной программы. Для этой цели используются методы социальной инженерии. Выделяются три класса атак, которые хакер может произвести на стороне клиента. Это атаки с кражей полномочий, атаки с обрывом канала, атаки с манипулированием контентом. Для противодействия каждому из классов атак необходимы средства и методы защиты.

Активные исследования на стыке проблематики интернета и СМИ проводит А. А. Градюшко [1]. В поле его научных интересов оказались вопросы конвергенции, гибридизации СМИ в условиях индустрии 4.0. Значительное внимание уделяет исследователь правовому регулированию новой реальности. Он указывает на прямую связь между наличием законодательной базы в области интернет-СМИ и информационной безопасностью. Такой же позиции придерживается С. В. Дубовик [2. с. 177].

Эффективность в решении данных проблем предполагает дискурсивную работу над определением ключевых понятий, в первую очередь, понятия сетевых СМИ. К ним относятся постоянно обновляемые новостные сайты, веб-ресурсы, актуальные информационно-аналитические материалы, гипертекстовые технологии, онлайн-интервью, интернет-конференции. Важную роль играет и критерий обновляемости информации.

Белорусские СМИ представлены онлайн-версиями традиционных республиканских изданий и телевизионных каналов, а также сетевыми

СМИ. Пример дала газета «Вечерний Минск», которая стала позиционировать себя как периодическое издание в интернет-пространстве.

Таким образом, вопросы нормативного обеспечения правового регулирования интернет-СМИ находятся в стадии становления, что естественно в условиях высокой динамики нового информационного пространства. Требуют решения многие вопросы, касающиеся демаркации сфер деятельности, ответственности, информационной безопасности.

Библиографические ссылки

1. Градюшко, А. А. СМИ и Интернет: проблемы правового регулирования / А. А. Градюшко // Личность – слово – социум: материалы 6-й Междунар науч.-практич. конф., 19–20 апреля 2006 г. / ответственный редактор В. В. Фалалеев. – Минск: Паркус плюс, 2006. – С. 23–28.
2. Дубовік, С. В. СМІ постсацыялістычнай Беларусі: пошук новай рацыянальнасці / С. В. Дубовік. – Мінск: БДУ, 2003. – 303 с.
3. Котляров, И. В. Интернет и традиционные средства массовой информации: кто победит (сравнительный анализ) / И. В. Котляров // Социальное пространство Интернета: перспективы экономсоциологических исследований. – Минск: Право и экономика, 2014. С. 3–10.
4. Лойко, Л. Е. Институциональный юридический дискурс / Л. Е. Лойко // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах: тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорус. гос. ун-т: редкол.: О. В. Луцинская (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. – С. 171–173.

Инесса Новосельцева

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Беларусь)*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИТ-ТЕРМИНОВ В ЗАГОЛОВКАХ ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЙ БЕЛОРУССКИХ СМИ (на примере сайтов «zviazda.by» и «БелГазета-OnLine»)

Анализируются методы и способы размещения заголовков с ИТ-компонентом на сайтах газет «zviazda.by» и «БелГазета-OnLine». Отмечается, что в интернет-версиях печатных газет принципы выбора журналистами языковых и стилистических средств, творческих приемов воздействия на читателя при создании заголовков определяются спецификой коммуникативных стратегий и функционирования изданий в социуме.

Ключевые слова: медиакоммуникация; интернет-заголовок; лингвокреативность; прагматика.

Стремительное развитие коммуникационных и ИТ-технологий, возникновение избыточной информационной среды усилило конкуренцию между

различными традиционными массмедиа за сохранение и расширение читательской аудитории, что привело к постоянному поиску журналистами новых творческих концепций распространения национального контента, существенно изменило методы работы в мультимедийном формате.

Современная аудитория чаще всего отдает предпочтение интернет-версии печатной газеты. Заголовок несет на себе основную коммуникативно-прагматическую нагрузку. Исследователь А. А. Градюшко в книге «Современная веб-журналистика Беларуси» отметил: «интернет – это пространство заголовков, и их завлекательная роль чрезвычайно важна. Чтобы читатель прочитал новость, он должен заинтересоваться заголовком и «кликнуть» на него,.. интернет-версии являются средой для проявления творческих способностей журналиста в диалоге с аудиторией» (такие способности относятся и к умению создавать «кликабельный» заголовок). В тоже время автор подчеркивает, что «традиционные газетные заголовки для интернета совершенно не подходят. Простота и констатация факта в сети важнее креатива,.. в интернете интертекстуальность вряд ли допустима. При публикации материала в газете у него должен быть один заголовок, а в интернете – другой» [1, с. 80–81]. Данное утверждение все-таки больше относится к новостной веб-журналистике. Некоторые белорусские СМИ, позиционирующие себя в других жанрах, по-прежнему дублируют в интернет-версии образный заголовок из печатного формата, т. к. заголовок, по мнению О. М. Самусевич, «высвечывае канцэптуальна-змястоўнае напаўненне пэўнага СМІ, з’яўляецца першасным фактарам, які вызначае зварот чытача да поўнага тэксту матэрыяла» [5, с. 40].

Естественно, что при создании заголовков для публикаций на интернет-тематику журналисты сайтов «zviazda.by» (белорусскоязычный) и «БелГазета-OnLine» (русскоязычный) активно используют IT-термины. Однако приемы создания таких заголовков очень разные. Большинство заголовков на zviazda.by отличается от печатной версии не только информативностью, но и увеличением количества слов, коммуникативным типом синтаксической структуры, использованием глаголов в активном залоге, микроштампов, вопросительных конструкций (квазивопросов) и т. п. Для заголовков печатного формата газеты характерны номинативность, образность, интертекстуальность: «*Як правільна сачыць за персанальнымі данымі?*» (в газете: «*Гамеапатыя кібербяспекі*»), «*Камп’ютары больш чым 50 краін пацярпелі ад новага віруса*» («*У лічбавым фармаце*»), «*Калі адукацыя «захрасне» ва ўчарашнім дні, лічбавае грамадства не свеціць*» («*Не проста мода*»), «*У Белдзяржуніверсітэце падвялі вынікі конкурсу на лепшы медыйны рэсурс*» («*Медыяголас студэнцтва*»), «*Аспірант БДУ вядзе асветніцкі акаунт у «Інстаграме*» «*Фізіка для ўсіх*»» («*Фізіка, зразумелая*

і лірыкам, або Калі малюнак – лепшы за тысячу слоў»), «**Інтэрактыўная** выстава «Сусвет **інтэрнэту**» адкрылася ў Мінску» («Касмічная вандроўка па... **інтэрнэце**»), «Дзе ў Мінску ёсць бясплатны **Wi-Fi**?» («Паляванне на **Wi-Fi**»), «Азбука паводзінаў у **сацыяльных сетках**» («Педагог, будзь чалавекам!»), «**Інфармацыйнае грамадства** як «баі без правілаў» («**Вайбер** сцярпіць?»).

Логічна, што асноўная частка матэрыялаў, посвячаных ІТ-сферы, размешчаецца толькі ў інтэрнет-версіі газеты: «**Не забытацца ў глабальнай павуціне**», «**Belarus IGF 2018: якім будзе Байнэт заўтра**», «**Карыстальнікаў інтэрнэт-рэсурсаў** прапануюць ідэнтыфікаваць па тэлефоне», «**Больш за 73 % беларускіх інтэрнэт-карыстальнікаў** выходзяць у **Сеціва** штодня», «**Карлюкевіч: Каментатары ў Сеціве** будуць ідэнтыфікавацца па нумары тэлефона», «**Школьнікі за бяспечнае сеціва**», «**Канфлікты XXI стагоддзя** сыходзяць у **інтэрнэт**?», «**Ці выйдзе сёння Муза ў інтэрнэт**?», «**Інтэрнэт-роўмінгам** беларусы карыстаюцца нават у Мазамбіку», «**voik.by – сайт**, які робіць беларускі **інтэрнэт** лепш» (правільная форма: лепшым), «**З'явіўся** фальшывы **сайт** Беларусбанка», «**Як не трапіць на вуду кіберзлачынцаў**», «**Каб не трапіць у «сетку»**», «**Месенджары** супраць **сацыяльных сетак**», «**Пра вызваленне у – сацсетках**», «**У Беларусі легалізуюцца анлайн-казіно**», «**Telegram vs Раскамнагляд**», «**З'явілася віртуальная карта** бясплатнага **Wi-Fi** ў Мінску», «**Бясплатны Wi-Fi** з'явіцца ў 2019 годзе на 10 станцыях мінскага метро».

Самы частотны тэрмін у заголовках – *інтэрнэт*, пры гэтым упатрабляюцца розныя варыянты слова і яго напісання, што падкрэслівае гібкасць і дынамічнасць беларускага мовы: *І(і)нтэрнэт, глабальная павуціна, С(с)еціва*. У друкаваным версіі заголовак ІТ-лексіка існуе не заўсёды. Як бачна, асноўная камунікатывная задача журналістаў «zviazda.by» – даступна паведаваць новына, карэктна асветіць падзею, канстатывраваць вызначаны факт, праінфармаваць і асветіць чытацеля, апамаць яму арыентавацца ў новых рэаліях сацыяма, т. е. саотваставаць ажаданіям адрэсатова, расчытаваць на іх заінтэрасаваннасць ў прачытанні матэрыяла, сапрачытанасць і атклік.

Незавісамы інфармацыйна-аналітычыскі еженедельнік «БелГазета-ОнЛайн» арыентаван не на аператывнае паведаванне навастаней, а на аналітычыскі абзава і ажаваку важных, с ажака зраваня аватова публікацый, сабытыв, празаашедшых ў течева недела ў эканамічыскай, внаурывполітычыскай, деловай, культавава, абааственай і межаунараваднай жавава Беларусь і блывжаго зарубежа. Явако авражааннае аватовава мнава, катэгорывчнасць сужавава, нетрыввалывнасць мовы і стывля – атывчывтелывныя прызнака «БелГазеты». Сваеавазавным маркерам камунікатывнай страватывава ававаня

выступает лингвокреативный заголовок, поэтому текстовое наполнение колонок печатного формата и онлайн-версии не требует подбора разных заголовков к одному и тому же материалу: по названию статьи, при необходимости, поисковая система легко выдает необходимую информацию.

Создавая нестандартные заголовки, журналисты «БелГазета-OnLine» широко используют игру со словом и стилем как форму лингвокреативной деятельности и колоритный речевой механизм воздействия, что позволяет повысить «кликабельность» материала и вовлечь читателя в активный виртуальный диалог. Целевая аудитория издания – не массовый, с «клиповым мышлением» потребитель информации, а читатель, предпочитающий нешаблонный заголовок с аллюзией на социокультурный фон, читатель-эрудит, которому интересны как приемы выстраивания журналистом коммуникации с аудиторией, так и сам процесс расширения собственных фоновых знаний и наблюдения за эволюцией авторской манеры письма, принятия или непринятия его мнения (в зависимости от совпадения / несовпадения системы ценностных взглядов и приоритетов адресантов и адресатов) при расшифровке подтекста прочитанного материала. Авторы рассчитывают на сотворчество, «определенную «встречную» умственную работу» читателя, обладающего лингвокреативным мышлением и способного декодировать и оценить предложенную языковую игру», представляющую собой «постоянное нарушение каких-то правил или балансирование на грани нормы», которые «не бессистемны и случайны, а происходят по определенным правилам, подчиняются некоторым закономерностям» [4, с. 9–10].

Заголовки, в которых через обыгрывание интертекстов используются аббревиатуры, слова и символы из IT-сферы, ориентированы на компетенцию конкретной аудитории и являются авторским откликом на резонансные события, вызвавшие бурное обсуждение в Байнете. В печатном формате такие публикации иногда не дублируются. На лексико-семантическом уровне языковая игра основана на принципе замены компонента прецедентного высказывания, за счет чего расширяется его значение: «*Что в вайбере тебе моем?*» (статья о мемах про белорусский мессенджер *Viber*; отсылка к стихотворению А. С. Пушкина «Что в имени тебе моем?»); «*Бери шинель, пошли в фейсбук*» (о реакции соцсетей байнета на события, связанные с проявлениями неуставных отношений в армии; обыгрывание цитаты из песни Булата Окуджавы «Бери шинель, пошли домой»); «*Нашла коса на «Яндекс» 2*» (о неудачном опыте автора статьи создать вэб-кошелек на финансовом сервисе «Яндекс.Деньги»; трансформация пословицы *нашла коса на камень*); «*Сотвори себе сайт*» (о проблемах создания белорусскими предприятиями корпоративных сайтов; модификация выражения *не сотвори себе кумира*).

Чаще всего в заголовке лексико-семантическая игра совмещается с графической, особенность которой – в использовании графических выделений

и графогибридизации; намеренном нарушении орфографических норм. Поэтому для понимания значения индивидуально-авторского окказионализма необходимо его визуальное восприятие: «Год **Шай.by**» (заметка о том, что 2014-ый год в Беларуси прошел под знаком проведения Чемпионата мира по хоккею на льду; отсылка к скандированию болельщиков «Шайбу!»); «**ИТуда и сюда**» (о развитии и проблемах IT-бизнеса в Беларуси; обыгрывание аббревиатуры и фразеологизма *и туда и сюда*); «**И IT-фикация всей страны**» (об итогах Google-исследования Беларуси по теме «Особенности поведения интернет-пользователя»); отсылка к цитате из документа «План ГОЭРЛО»: «Коммунизм – это есть советская власть плюс *электрификация* всей страны»); «**Web-стон, мы подошли из-за URLa...**» (статья о хакер-атаках на аккаунты, связанные с именами известных политперсон; Web – «сеть», URL – единый указатель для обозначения адресов многих ресурсов Интернета; отсылка к песне Александра Розенбаума «Гоп-стоп»); «**Не всё #metoo масленица**» (о белорусском варианте западного флешмоба #MeToo: обращении в суд США шестикратного олимпийского чемпиона Виталия Щербо в ответ на обвинение его украинской гимнасткой Татьяной Гуцу, двукратной олимпийской чемпионкой; обыгрывание поговорки *не все коту масленица...*); «**Смс-Счастье**» (о рассылке Мингорисполкомом смс-сообщений с просьбой убрать снег у домов); «**Мой ДОМен – моя крепость**» (об особенностях покупки для сайта и «прописке» в сети домена и выборе качественного хостинг-провайдера; игра с термином *домен* через поговорку *мой дом – моя крепость*); «**БЛОГими намерениями**» (о влиянии блогосферы на общественное мнение: протестные призывы в соцсетях Ливии и Египта привели к реал-акциям; обыгрывание поговорки *благими намерениями вымощена дорога в ад*); «**На Net и суда нет?**» (о введении административной ответственности за нарушение требований по использованию национального сегмента сети интернет; применены лексико-семантическая, инографическая и синтаксическая языковая игра для разграничения смысла поговорки *на нет и суда нет*, изменения коммуникативного типа высказывания).

Заголовки-хэштеги посвящены обзору реакции соцсетей байнета на конкретные события: «**#Оккупай_трамвай**» – о «захвате» пассажирами трамвая в Витебске из-за перебоев в движении транспорта; «**#барселона_наш**» – о событиях в Каталонии, связанных с попыткой провести референдум по выходу из состава Испании. По экспрессивности и провокационности эти заголовки можно сравнить с таким понятием, как «кликбейт», однако, при создании лингвокреативного заголовка основную роль все-таки играют словотворчество и оригинальность, интригующие читателя и приглашающие его к виртуальной дискуссии на определенную тему, а кликбейт-заголовок – лишь «приманка» читателя, манипулирование его сознанием в ущерб точности информации.

Как видим, субъективный взгляд журналистов «БелГазета-OnLine» на какой-либо социокультурный факт направлен на экспрессивную коммуникацию с читателем, вовлечение его с помощью языковой игры в процесс выработки суждений о реалиях, проанализированных и оцененных автором в метафорической форме, ироничной (часто – саркастичной) манере. Оказиональное использование в заголовках IT-терминов «разрушает» речевой стереотип и привносит в него новые смыслы, вызывая нестандартные предметные и языковые ассоциации, что «усиливает лингвокреативность и прагматику заголовка, вовлекает читателя в процесс декодирования подтекста, расставления собственных смысловых акцентов» [3, с. 367]. Создавая заголовки с помощью трансформации прецедентных текстов, авторы публикаций «апеллируют к интеллектуальному опыту и фоновым знаниям адресата, проверяя «компетентность» виртуального собеседника и подпитывая его эстетическое мироощущение» [2, с. 85].

Таким образом, разные статусы и жанровые особенности газет определяют их коммуникационные и коммуникативные стратегии, тактику выбора журналистами при создании заголовков языковых и стилистических средств и приемов речевого воздействия на аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/91867/1/Hradziushka_Modern_web_journalism_of_Belarus.pdf. – Дата доступа: 30.11.2018.
2. Качалова, И. Н. Феномен языковой игры как средства выражения оценочной семантики в текстах СМИ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vestnik-mgou.ru/Articles/Doc/3137>. – Дата доступа: 28.11.2018.
3. Новосельцева, И. И. Лингвокреативность заголовков в газетно-публицистическом дискурсе / И. И. Новосельцева // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 364–367.
4. Норман, Б. Ю. Игра на гранях языка / Б. Ю. Норман. – Москва: Флинта: Наука, 2006. – 344 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uploads.philology.by/logo/norman2006.pdf>. – Дата доступа: 28.11.2018.
5. Самусевіч, В. Загалавак мультымедыйнага выдання: формула поспеху (на матэрыяле партала TUT.BY) / В. Самусевіч // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 40–42.

МЕСТО И РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ МЕДИА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ

Сегодня социальные сети представляют собой социально-инновационный феномен. Они не только объединяют людей со схожими интересами, но и образуют непрерывный поток медиавещательных диалогов. В статье автор пытается определить место и назначение социальных медиа в системе информационного интернет-пространства.

Ключевые слова: интернет; социальная сеть; социальные медиа.

Современная медиаиндустрия, опираясь на развивающуюся инфраструктуру и технологический прогресс, в корне меняет традиционные представления о медиасистеме. Появление сетевой коммуникации, основанной на цифровом способе передачи и распространении информационных потоков, способствовало не только формированию новой системы функционирования СМИ, но и возникновению совершенно иных площадок для создания, хранения и распространения на них актуального журналистского контента. Социальные сети, опираясь на технологические принципы работы концепции Веб 2.0, представляют собой неотъемлемую часть современного интернет-пространства. Исследование Mail.ru Group на тему «Социальные сети в России» [4] показывает, что универсализация социальных сетей способствовала тому, что более 90 % пользователей рунета используют данные площадки. Это обстоятельство указывает на значимость социальных сетей для новых медиа, поскольку их популярность в корне меняет традиционное представление о медиапотреблении. Оно стало свободным, независимым и практически непрерывным. В этой ситуации удерживать внимание посетителей сетевыми СМИ стало возможным при выполнении как минимум двух условий. Первое – осваивать социальные ресурсы, чтобы иметь прямой выход на свою потенциальную аудиторию и возможность оперативно реагировать и улавливать ее настроения. И второе – при помощи своего паблика удовлетворять информационные потребности, мотивируя пользователей подписаться на новости того или иного СМИ. Именно поэтому редакции конвергентных изданий не ограничивают себя поддержанием только сетевой версии. Они создают официальные сообщества в социальных сетях и активно развивают их. Особенно это касается СМИ, работающих исключительно в Интернете, поскольку для них социальные сети являются одним из важнейших ресурсов, обеспечивающих большой трафик на их сайт.

История вопроса показывает, что в деятельности конвергентных редакций социальные сети сразу стали играть важную роль. Изначально воз-

возможности данных медиаресурсов позволяли сотрудникам изданий искать и налаживать контакт с обширной аудиторией, которая самостоятельно образовывала крошечные и более масштабные тематические объединения абсолютно разной направленности [3]. Сегодня сервисы социальных сетей настолько совершенствовались и развились, что предлагают СМИ уникальную возможность присутствовать там не в качестве личных аккаунтов, а редакцией целиком, и получить еще одно официальное представительство в Интернете, помимо собственного сайта. Так, в профессиональную лексику вошел новый термин «социальные медиа».

Как с большинством новых явлений, провести точную границу между социальными медиа и социальными сетями довольно-таки сложно, также, как и дать каждому понятию исчерпывающее определение. Зачастую их путают и используют как взаимозаменяемые, однако на самом деле это не так.

Термин «социальная сеть» начали применять в середине 50-х годов XX века в Великобритании, когда в социальной психологии стала развиваться такая отрасль, как социометрия – наука, изучающая структуру и функционирование малых социальных групп количественными методами [2]. Именно она стала первым толчком к разработке основных положений современной теории социальных сетей. Научную интерпретацию термину «социальная сеть» первым дал социолог «Манчестерской школы» Джеймс Барнс в 1954 году. По мнению исследователя, социальная сеть – это специальная социальная структура, состоящая из множества узлов, являющихся социальными объектами и контактами между ними [5, с. 323]. К интернету это определение не имеет никакого отношения. Однако из этой формулировки становится ясно, что социальные сети представляют собой формы технических коммуникаций, предназначенных для организации социальных взаимоотношений и взаимодействий, визуализацией которых являются социальные графы, а за счет интернет-технологии они получили актуальное звучание и значение. Сегодня к социальным сетям можно отнести и блог-платформы, и видео- и фотохостинги, а также сервисы, выполняющие функции социальных сетей: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, ВКонтакте, Одноклассники и др. Перечисленные медиаресурсы позволяют использовать себя как виртуальное архивное хранилище персональной или деловой информации и одновременно помогают осуществлять практически непрерывный межличностный коммуникативный процесс пользователя с друзьями, знакомыми и коллегами. Именно в этом уникальность.

Особенность работы социальных медиа заключается в том, что они функционируют по тем же принципам, что и социальные сети. У них аналогичные способы хранения и циркулирования информации, и они вовлечены в социальные формы взаимодействия. Кстати, именно поэтому в профессиональной сфере возникает путаница в понятийном аппарате. Одни исследо-

ватели утверждают, что социальные сети являются одной из категорий социальных медиа. Другие представляют их как технологический инструмент, с помощью которого стало возможным развитие социальных медиа в целом. Третьи относят их к отдельному продукту сетевых СМИ. Последняя точка зрения была высказана Галиной Тимченко (генеральный директор и учредитель новостного интернет-проекта «Meduza») и вызывает наибольший интерес. По ее мнению, особенности каждого социального медиаресурса следует изучать отдельно. Сегодня у всех социальных сетей совершенно разная аудитория, со своими пристрастиями и потребностями, и с одинаковым подходом к ним не решить задач, поставленных СМИ. «Не всякая новость, которую можно поставить «ВКонтакте», пойдет в «Twitter». Не всякий пост в «Twitter» подойдет для «Facebook»»[1]. Именно поэтому способы взаимодействия с потенциальной аудиторией и правила транслирования новостей в каждом отдельном случае должны быть индивидуальными. ««Twitter» очень хорош для горячих новостей и для виртуальных постов а-ля Шапито, но не годится для серьезной аналитики. Согласитесь, представить себе глубокий аналитический материал размером в 140 символов очень сложно. Поэтому результаты серьезного расследования подать в «Twitter» можно только одним способом: очень остроумно» [1], – делится Г. Тимченко.

В своей попытке определить место и назначение социальных медиа в системе информационного интернет-пространства мы решили опираться на концепцию технологии Веб 2.0. Поскольку именно ее идеологические и технологические основания легли в основу популяризации социальных сетей. Главным принципом работы Веб 2.0 является то, что он усиливает свои веб-технологии за счет коллективной активности всех веб-пользователей. Методика проектирования сетевых платформ ориентирована на привлечение и стимулирование аудитории к наполнению интернет-ресурса абсолютно разным контентом, начиная от искусства и художественного творчества и заканчивая бизнес-проектами. Выходит, социальные сети представляют собой виртуальную площадку, ориентированную на неформальное общение, и предлагают большие возможности для продвижения любого вида деятельности. К сегодняшнему дню каждая социальная сеть уже определилась со своей аудиторией и изучила её характеристики и мотивационные потребности. Поэтому современным СМИ, чтобы быть востребованными на информационном рынке и вести здоровую конкуренцию с другими медийными каналами, необходимо достаточно ясно представлять какие из этих сетей больше подходят для решения их целей и задач. Таким образом, сообщества СМИ, представленные в социальных сетях, представляют на сегодня социально-инновационный феномен. Они не только объединяют людей со схожими интересами или деятельностью, но и образуют непрерывный поток медиавещательных диалогов. Именно благодаря этому пользователи социаль-

льных сетей из обычных потребителей превращаются в производителей и распространителей контента. Основная суть социальных сетевых медиа – в создании цепочки социальных связей посредством распространения информации через различные платформы.

Деятельность социальных медиа в вопросе продвижения СМИ пока не имеет чётко разработанной научной концепции. Однако для многих конвергентных редакций социальные сети имеют важное значение по следующим причинам: во-первых, с их помощью редакции могут перенаправить пользователей на сайт издания (повышение трафика переходов) и, во-вторых, вовлечь аудиторию в неформальное, интерактивное общение. Сегодня для конвергентных СМИ критерием эффективности стало не количество подписчиков, формально зарегистрированных в социальных сетях, а их отклики и отзывы на опубликованные там материалы.

Библиографические ссылки

1. Беляева, Я. Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza Галины Тимченко / Я. Беляева // MyMEDIA // [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://mymedia.org.ua/articles/media/sovetoj_timchenko_po_sotssetyam.html. – Дата доступа: 05.12.2018.
2. Комлев, Н. Г. Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев – М.: Эксмо-Пресс, 2000. – С. 789.
3. Мультимедийная журналистика / под ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. – М.: Издательский Дом Высшей школы экономики, 2017. – С. 316.
4. Социальные сети в России // Mail.RuGroup // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://corp.imgsml.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>. – Дата доступа 28.11.2018.
5. Фирсов, М. В. История социальной работы / М. В. Фирсов – М.: Академический проект: Трикста, 2009. – С. 323.

Наталля Саянава (Туміловіч)

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

СУЧАСНАЯ БЕЛАРУСКАЯ ПРЭСА: ЭТАПЫ ФАРМІРАВАННЯ

Вылучаюцца асноўныя этапы развіцця сучаснай нацыянальнай прэсы (з пачатку 1990-х гг.) з улікам глабальных геапалітычных, сацыяльна-эканамічных і тэхналагічных працэсаў, якія аказваюць уплыў на фарміраванне медыяпрасторы Рэспублікі Беларусь. Акцэнтуюцца ўвага на неабходнасці сістэмнага фарміравання мадэлі кантэнту і жанравай структуры традыцыйных выданняў.

Ключевые слова: беларуская прэса; медыясістэма; традыцыйныя выданні; канвергентныя СМІ.

У сучасных умовах функцыянавання і развіцця нацыянальнай медыя-прасторы прэса як найбольш традыцыйны яе суб'ект падлягае найбольш кардынальным зменам. Яны звязаны як з тэхналагічнымі, эканамічнымі, так і псіхалагічнымі, культурнымі працэсамі, якія адбываюцца ў грамадстве, рэчаіснасці і свядомасці аўдыторыі. Большасць з іх абумоўлена глабальнымі, а не ўласна нацыянальнымі фактарамі. Тым не менш беларуская прэса мае своеасаблівыя спецыфічныя рысы, звязаныя з характарам яе станаўлення ў якасці самастойнага грамадскага інстытута на працягу ХХ ст.

Традыцыі сучаснага беларускага друку звязаны са з'яўленнем першых нацыянальных беларускамоўных выданняў «Наша доля» і «Наша ніва» напярэдадні маштабных грамадска-палітычных падзей першай трэці ХХ ст. Савецкі перыяд развіцця беларускай журналістыкі (у першую чаргу прадстаўленай перыядычнымі выданнямі) вызначаецца фарміраваннем сістэмы агульнарэспубліканскага і рэгіянальнага друку, з'яўленнем літаратурна-мастацкіх часопісаў, тэматычных і профільных выданняў. Грамадска-палітычныя падзеі другой паловы 1980-х – пачатку 1990-х гг. абумовілі распад СССР, з'яўленне Рэспублікі Беларусь як незалежнай дзяржавы, што ў сваю чаргу прывяло да паступовага фарміравання нацыянальнай медыяпрасторы.

На наш погляд з'яўляецца вылучэнне асноўных этапаў развіцця сучаснай беларускай прэсы:

1) Пачатак 1990-х гг. – стварэнне нацыянальнай сістэмы друку. Вядучыя рэспубліканскія выданні савецкага перыяду («Советская Белоруссия», «Звезда», «Беларуская ніва», «Знамя юности», «Чырвоная змена») са зменай статусу (ад рэспубліканскіх да нацыянальных газет) і паступовым пераходам да рынкавых умоў функцыянавання рэдакцыі былі вымушаны пераарыентаваць канцэпцыю выдання, кантэнт і фармат выхаду. Нягледзячы на захаванне асноўнай часткі аўдыторыі, газеты, апынуўшыся ва ўмовах канкурэнцыі як з новымі афіцыйнымі выданнямі («Рэспубліка», «Народная газета»), так і з сектарам недзяржаўнай прэсы («Белорусская деловая газета», «Свободные новости», «Народная воля», «Белгазета»), які актыўна фарміраваўся ў гэты перыяд, былі вымушаны шукаць новыя метады захавання цікаўнасці чытачоў. Аналагічная сітуацыя характэрна і для часопіснага сегмента тагачаснай сістэмы СМІ: паралельна з традыцыйнымі грамадска-палітычнымі і літаратурна-мастацкімі часопісамі з'яўляюцца новыя выданні, арыентаваныя на больш маладую і мабільную аўдыторыю, яны пашыраюць кантэнт даследаваных з'яў рэчаіснасці і выкарыстоўваюць больш сучасныя візуальныя і жанравыя формы прадстаўлення інфармацыі.

2) Другая палова 1990-х гг. – пачатак 2000-х гг. Са знікненнем большасці нерэнтабельных выданняў беларуская прэса ўтварае дастаткова стабільны сегмент, захоўвае тыражы і адаптуецца да сацыяльна-эканамічных пераўтварэнняў у краіне ў якасці самастойных фінансавых суб'ектаў.

Асноўныя змены ў гэты перыяд звязаны з тэхналагічнымі працэсамі, у прыватнасці, з'яўленнем інтэрнэт-версій традыцыйных выданняў і першых уласна анлайнавых СМІ.

3) Сучасны перыяд характарызуецца развіццём мультымедычных праектаў, у тым ліку на аснове рэдакцый традыцыйных друкаваных СМІ, з'яўленнем благасферы, развіццём сацыяльных сетак і месенджараў як асноўных каналаў камунікацыі і фарміравання грамадскай пазіцыі. На думку А. А. Градзюшкі, «друкаваныя СМІ імкнуцца прыладзіць мінулыя мадэлі кіравання рэдакцый да рэалій інфармацыйнага грамадства. Галоўнай умовай іх поспеху на рынку ў будучыні будзе актыўнае засваенне анлайн-прасторы» [1, с. 128].

Грамадска-палітычная прэса як феномен медыяпрасторы захоўвае папулярнасць толькі ў некаторых катэгорый аўдыторыі (пераважна ўзрост 40+, жыхары рэгіёнаў). Ва ўмовах фактычнага пераходу да фарміравання канвергентных СМІ рэдакцыі актыўна выкарыстоўваюць новыя падыходы да прадстаўлення кантэнтнага ў традыцыйнай версіі, у тым ліку звязаныя з трансфармацыяй жанравай мадэлі выдання.

Відавочна неабходнасць сістэмнага фарміравання мадэлі кантэнтнага і жанравай структуры традыцыйных выданняў. Гэта спрыяе пазнавальнасці і брэндаванню медыя: так, калі «СБ. Беларусь сёння» і «Звязда» маюць літаральна стогадовую гісторыю, то выданні, якія з'явіліся на пачатку 1990-х гг. («Рэспубліка», «Народная газета»), на працягу некалькіх дзесяцігоддзяў будуць стратэгію прыцягнення і захавання аўдыторыі. «Рэспубліка» – за кошт тэматычнай прафілізацыі (пераважна пытанні эканомікі і экалогіі, навукі), «Народная Газета» кардынальна змяніла фармат і стала штотыднёвым выданнем. На наш погляд, гэта з'яўляецца найбольш перспектыўнай стратэгіяй пасляховай адаптацыі друкаваных медыя да канвергентных умоў функцыянавання. Штотыднёвы нумар з анлайн-версіяй і штотдзённым абнаўленнем навін і інфармацыі больш запатрабаваны сучаснай аўдыторыяй, чым газета 5 разоў на тыдзень, дзе прадстаўлена інфармацыя, якую сучасны чытач атрымлівае з іншых, непараўнальна больш аператыўных крыніц.

Библиографические ссылки

1. Градзюшко, А. А. Принципы написания текстов для Интернет-СМИ / А. А. Градзюшко // Слова ў кантэксце часу: мова, стылістыка і журналістыка. Гісторыя, тэорыя і метадалогія журналістыкі. Культура мовы журналіста. Тэорыя і практыка рэдагавання. Лінгвістыка публіцыстычнага тэксту і аналіз дыскурса СМІ. Медыярыторыка: да 80-годдзя А. І. Наркевіча: зб. навуковых прац / М-ва адукацыі РБ, БДУ, Ін-т журналістыкі, Каф. стылістыкі і літаратурнага рэдагавання; [пад агульнай рэд. В. І. Іўчанкава]. – Мінск: Адукацыя і выхаванне, 2009. – С. 126–135.

ДИНАМИКА МОДЕЛЕЙ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Исследуется динамика моделей медиапотребления в современной цифровой среде, проявляющаяся не только в количественных показателях, а прежде всего в качественных, главных из которых является медиаконвергенция. Конвергентная парадигма функционирования современных медиа обуславливает стирание привычных четких границ в типологии СМИ («традиционные – электронные СМИ», «общественно-политические – корпоративные» и т. д.) и формирование новых способов потребления информации.

Ключевые слова: динамика медиапотребления; медиаконвергенция; цифровизация.

Для современного этапа развития национального информационного пространства характерны значительные изменения в структуре потребления коммуникационных каналов, причем некоторые из них фиксируются на протяжении ряда лет (например, в сегменте печатной прессы и радиовещания), другие – буквально на наших глазах (рост популярности интернет-изданий и социальных медиа). Стабильно снижается доля радиослушателей и читателей газет, но повышается количество читающих журналы и иные специализированные издания. Интернет-канал вышел на второе место по количеству обращаемой к нему аудитории. Снижается уровень популярности общенациональных изданий, но фиксируется устойчивый интерес к местной периодической печати, региональному радио и телевидению. Единственное, что остается неизменным, – это ведущая роль телевизионного канала в структуре информационного потребления. Однако и здесь выявлен тренд снижения востребованности телевидения (с 91 % в 2009 г. до 85,7 % в 2016 г.) при возрастании значимости интернета (с 24,2 % до 56,5 %) [5, с. 111]. Основным критерий приоритетности выбора аудиторией того или иного канала – социально-демографический, прежде всего возраст. Так, для молодежи до 30 лет наиболее популярным источником информации является интернет, с увеличением возраста интенсивность использования данного канала снижается, а телевидения, печатных изданий и радио – увеличивается. Чем старше возраст, тем меньше граждан, указывающих на глобальную сеть как источник информации, и больше тех, кто смотрит телевидение, читает прессу и слушает радио. Другими критериями выбора канала – в порядке снижения значимости – выступают уровень образования, место проживания, социальный статус, профессия, пол.

Современная система средств массовой информации Беларуси представляет собой взаимосвязанную совокупность каналов и механизмов по-

лучения, обработки и распространения информации. Как и любой другой социальный институт, система СМИ имеет определенный вектор развития. Если совсем недавно позиции традиционных медиа (телевидение, радио, печать) казались незыблемыми, то современные условия возрастающей конкуренции в медиасреде заставляют искать новые средства и механизмы для сохранения высоких позиций в иерархии потребительских предпочтений. Во многом это связано с процессом активного технологического и функционального обновления в области средств информирования населения.

Ключевые позиции в сегменте национальных СМИ стабильно принадлежат телевидению. Телевидение является наиболее распространенным в стране медиа с максимальным (практически 100-процентным) охватом населения. Сегодня в стране функционируют 102 телепрограммы, из которых 45 – государственные [6]. С июня 2015 г. электронные СМИ Беларуси в соответствии с Государственной программой внедрения цифрового телевизионного и радиовещания полностью перешли на цифровой формат. По данным Министерства связи и информатизации, на 1 января 2018 г. цифровое телевидение доступно для просмотра 99,45 % населения [8]. Переход с аналогового на цифровое вещание позволил значительно повысить качество и помехоустойчивость телевизионного сигнала, расширить функциональный спектр оказания телевизионных услуг, а также снизить общие затраты на электроэнергию при сохранении имеющейся зоны обслуживания.

Телевещание в Республике Беларусь представлено не только эфирными, но и кабельными телеканалами. Сегодня в сетях белорусских кабельных операторов, которых насчитывается около 130, ретранслируется более 100 телеканалов ближнего и дальнего зарубежья [1].

Помимо роста статистических показателей в системе отечественных телевизионных СМИ происходят значительные качественные изменения. Последние несколько лет ознаменовались появлением нескольких тематических телеканалов («Беларусь 3», «Беларусь 5», «Беларусь 24»), а также расширением диапазона вещания спутникового телеканала «Беларусь ТВ». Это способствует повышению узнаваемости сегмента государственных телевизионных каналов на общем медийном ландшафте страны и за ее пределами, структурированию телеаудитории, повышению привлекательности каналов для рекламодателей за счет высокого показателя аффинитивности – уровня соответствия тематики телеканала интересам целевой группы. Таким образом, в секторе белорусских телевизионных СМИ усиливаются тенденции к специализации информационных ресурсов и персонализации потребления информации, что является признанной мировой практикой.

В сегменте радиовещания также присутствуют тенденции повышения качества и доступности информационных услуг. По состоянию на 1 декабря 2018 г. в Беларуси зарегистрировано 173 радиопрограммы (147 – госу-

дарственных) [6]. Эфирную трансляцию осуществляют более 320 радиовещательных передатчиков различных диапазонов волн, с помощью которых обеспечена работа как крупных радиостанций (Первый национальный канал Белорусского радио, радиоканал «Культура», «Радиус FM», «Столица»), так и региональных и коммерческих радиопрограмм. На сегодня в стране осуществляют вещание около 30 FM-радиостанций, развивается сектор интернет-радио (большинство крупных радиостанций страны доступны в онлайн-режиме). Происходит высвобождение каналов сетевой инфраструктуры населенных пунктов от проложенных линий проводного радио.

Печатные медиа по-прежнему остаются востребованными. По данным Министерства информации Республики Беларусь, на 1 декабря 2018 г. в стране издается 1653 наименований печатных СМИ (из них 26,7 % – государственные издания) [6]. Для сравнения: в 2010 г. перечень печатных изданий страны насчитывал 1314 изданий, т. е. был меньше на 20,5 %. Наиболее активно развивающимся сегментом печатных СМИ являются журналы, расширившие печатный массив с 2010 г. на треть. Одновременно наблюдается тенденция к снижению количества и тиража газет. Развитие печатных СМИ происходит в направлении увеличения выбора тематических журналов и специализированных изданий, в том числе за счет расширения глянцевого сегмента, что способствует дальнейшей специализации и персонификации печатного рынка.

В развитии сектора печатных СМИ Беларуси ярко проявляется тенденция к укрупнению производства и выпуску информационной продукции. В настоящее время в стране действуют два медиахолдинга: медиахолдинг «Звезда» культурологической направленности (в него вошли редакционно-издательское учреждение «ЛіМ», газета «Літаратура і мастацтва», журналы «Польмя», «Маладосць», «Нёман», «Вожык») и общественно-политический на базе газеты «Советская Белоруссия» в составе пяти основных республиканских газет («Советская Белоруссия», «Народная газета», «Рэспубліка», «Белорусская нива» и «Знамя юности»). Создание медиахолдингов имеет ряд неоспоримых конкурентных преимуществ, среди которых гибкое использование ресурсов, концентрация капитала, оптимизация расходов, кооперация и специализация труда, быстрое реагирование на запросы рынка и др. Кроме того, медиахолдинги в состоянии решать важные задачи, непосильные отдельным СМИ: это реализация масштабных и дорогостоящих медиапроектов, разнообразных в тематическом, жанровом и организационном отношении, углубление журналистских расследований, создание уникального информационного продукта высокого качества для сети Интернет. Создание национальных печатных медиахолдингов способствует дальнейшему сегментированию аудитории по социально-профессиональным критериям: если ранее ряд изданий предоставлял читателям однотипный контент,

то сегодня каждое развивает свою направленность. В холдинге все СМИ четко придерживаются собственной тематической адресности, что дает возможность устранить необоснованную конкуренцию, а каждому изданию занять свою нишу и завоевать аудиторию постоянных читателей.

С 2015 г. начал работу единый портал «СМИ Беларуси» (Belsmi.by) – интернет-сайт, на котором представлены все государственные средства массовой информации страны. Инициатива создания портала принадлежит Министерству информации, основная цель – создание «единой точки входа» для читателей государственных СМИ в интернете в условиях доверия именно национальным медиа [3]. Объединенный ресурс стал агрегатором новостей и аналитики со всех государственных средств массовой информации. Портал предназначен для обеспечения более широкого и эффективного присутствия контента, в первую очередь региональных СМИ, в основных поисковых системах глобальной сети. В отличие от интернет-ресурсов ведущих национальных СМИ большинство электронных версий районных и городских газет слабо оптимизированы под запросы пользователей интернета, а их сайты несовершенны. Это приводит к потере читательской аудитории, особенно из-за рубежа. Новый ресурс позволяет посетителю на одной площадке получить доступ к основным новостям столицы и регионов.

Подобное ускорение темпов медиаконвергенции СМИ является результатом поступательного роста аудитории сети интернет, позволяющего сегодня рассматривать глобальную сеть в качестве полноценного игрока в системе средств информирования.

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, сегодня к услугам сети интернет прибегают 74,4 % жителей нашей страны от 6 лет и старше, причем 73,1% делают это ежедневно [7, с. 345]. Для сравнения, еще в 2010 г. уровень проникновения интернета составлял 40,6 % [2, с. 70].

При этом подавляющее большинство интернет-пользователей – 93,8 % – выходит в сеть дома через персональный компьютер. Для выхода в сеть используется преимущественно широкополосный доступ (в том числе беспроводной), а также мобильные устройства (64,2 %). Наиболее активными интернет-пользователями являются горожане в возрастной группе от 16 до 24 лет, среди них интернет-пользователей 98,6 %. Также близок к максимальному процент интернет-пользователей с высшим образованием – 89,2 % [7, с. 345].

В целом можно утверждать, что средства массовой информации Республики Беларусь представляют собой сложно структурированную и динамично развивающуюся систему, находящуюся на этапе перехода к высоким качественным и технологическим стандартам. В ней отчетливо проявляются процессы медиаконвергенции структурных элементов, т. е. взаимного

медиазамещения. Медиаконвергенцию можно определить как видеоизменение форматов подачи материалов и стирание границ между сегментами информационного пространства [4, с. 126]. Так, например, телевизионное вещание проводится через потоковое мультимедиа (технология Stream-TV), а видеохостинги обеспечивают прямую трансляцию телевизионного сигнала, благодаря чему режиссер онлайн-трансляции организует воспроизводство телевизионного изображения, передающегося от «стримеров» (операторов на местах), а зрители получают возможность наблюдать за действием в режиме реального времени одновременно с нескольких камер. Посты в блогосфере создаются по законам публицистики и похожи не материалы колумнистов в печатных СМИ, фоновый просмотр телепрограмм стал таким же обыденным явлением, как и прослушивание радиопередач, которое традиционно выступало в качестве фона к происходящему. Цифровизация информационного пространства способствует возникновению медийных центров в немедийных по своей основной деятельности организациях. Важной характеристикой современных организаций становится медийность: многие из них развивают собственные медийные проекты (корпоративные журналы в глянцевом формате и телевизионные проекты, востребованные широкой аудиторией, корпоративные издания, ставшие важным источником информации в монопрофильных городах). Конвергентная парадигма функционирования современных медиа обуславливает стирание привычных четких границ в типологии СМИ («традиционные – электронные СМИ», «общественно-политические – корпоративные» и т. д.) и формирование новых способов потребления информации. Поэтому выводы об изменении динамики медиапотребления от «традиционных» к «электронным» СМИ нуждаются в значительной содержательной и методологической разработке, речь должна идти о более сложных и глобальных процессах, чем констатация перехода медиапотребления от традиционных носителей информации к цифровым.

Библиографические ссылки

1. Информационное пространство Беларуси: сегодня и завтра / Беларусь факты. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://belarusfacts.by/print/ru/belarus/politics/domestic_policy/information_society/c77c681885bd564f.html
2. Медиафера Беларуси: Социологический аспект / под общ. ред. В. О. Дашкевича. – Минск: ИАЦ при АП РБ, 2014. – 98 с.
3. О портале / СМИ Беларуси belsmi.by. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belsmi.by/about/>
4. Посталовский, А. В. Традиционные СМИ против интернет-ресурсов: направления трансформации национального информационного поля / А. В. Посталовский // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2017. – № 4. – С. 123–132.
5. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований за 2016 год / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2017. – 208 с.

6. Статистика / Министерство информации Республики Беларусь. Официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mininform.gov.by/activities/statisticheskiy/>
7. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2018. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2018. – 490 с.
8. Телевидение и радиовещание / Министерство связи и информатизации. Официальный сайт. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mpt.gov.by/ru/televidenie-i-radioveshchanie>

Виктория Шевченко

*Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко
(г. Киев, Украина)*

РАЗВИТИЕ МЕДИАСТАРТАПОВ В УКРАИНЕ

Аннотация. Исследуется проблема возникновения и функционирования медиастартапов. Рассматриваются наиболее успешные в Украине за последние годы медиапродукты. Сформулировано понятие медиастартап, необходимые условия его успешной работы.

Ключевые слова: медиастартап; инновационные технологии; медиапродукт, креативность.

Креативный подход к созданию новых конкурентоспособных товаров и услуг в средствах массовой информации стал основой понятия «стартап». Эти инновационные продукты и организации ассоциируются с радикально новыми трендовыми технологиями. Учитывая повышение популярности стартапов и возрастание их роли в развитии высокотехнологичных отраслей, формирование новых рынков и рыночных ниш, исследование этого феномена является актуальным. Становление инновационной деятельности в значительной степени определяется развитием наукоемких высокотехнологичных отраслей (HighTechnology) и является толчком для экономического развития в современных условиях, характеризуется высоким потенциалом роста.

В техническом и научном мире эта тема обсуждается довольно живо, но научные работы, которые бы освещали их природу, практически отсутствуют. Можно отметить работы С. Бланк [2], Н. Сытник [7], В. Назаренко [5], однако из-за чрезвычайно быстрого развития технологий большинство данных устаревают. Учитывая, что стартапы являются весьма перспективной формой развития инновационной деятельности в мире и Украине, исследование этого феномена приобретает все большее значение, поскольку новые технологичные продукты могут стать объектами для инвестирования.

Целью статьи является формулирование понятия медиастартап, а также ознакомление научного сообщества с наиболее эффективными медиапродуктами Украины, возникшими в последние годы.

Тема стартапов приобретает все большую актуальность во всем мире. Стартапом называют вновь созданный продукт или компанию, деятельность которых основывается на инновационных подходах и технологиях, а для эффективности работы нуждается в привлечении внешних ресурсов. Задачей стартапа является найти новый, инновационный подход к решению проблемы, а не что-то новое. В качестве примера можно привести Google. Известно, что принцип поиска информации в сети был изобретен не ими, но именно они первыми ввели релевантность и инновационность в поиск, тем самым обогнав своих конкурентов.

На сегодня в целом наблюдается тенденция к индивидуализации медиа, что связано с различными технологическими и экономическими факторами. Цифровизация медиа привела к большим возможностям и меньшим затратам на продуцирование контента. Инновационным стало расширение медиарынка благодаря появлению электронных медиа, социальных сетей, которые стали следствием технического прогресса, прежде всего благодаря расширению возможностей сети Интернет. К мега-медиа можно отнести Twitter, Facebook, Youtube, Google. Многие известные компании начинали стартапами, бизнес которых был основан на интересной инновационной идее: Microsoft Corporation и Apple, Google, Hewlett-Packard, например, Youtube создавали как сервис видеознакомств, а Twitter изначально планировали как сервис групповой отправки SMS.

Украинские продукты все чаще выходят на глобальный рынок инновационных технологий с успешными проектами. У большинства традиционных медиа появились собственные сайты, на которых контент сначала просто дублировался, нынче же интернет-медиа содержит анонсы, интерактивные материалы, видео. Постепенно такие интернет-медиа становятся более самостоятельными, представленный в печатной, теле- или радиоверсии материал не дублируется, для электронных медиа создается отдельная редакция. Следствием изменений в социально-политической ситуации в Украине в начале 2000-х годов стала коммерциализация медиарынка, что затормозило рост числа печатных изданий, теле- и радиоканалов. В то же время, развитие интернета способствовало увеличению количества электронных медиа, улучшению их качества и появлению новых форм и форматов. Как следствие – медиаотрасль становится на путь конвергенции, а именно создания медиахолдингов, которые объединили газеты, радио, телеканал, интернет, рекламное агентство. Среди наиболее значимых следует отметить «Evolution Media» (2003), «ТРК Люкс» (2005) и «Inter Media Group» (2005). Издательства начинают работать как конвергентные редакции, например, «Коммерсант», «Kyiv Post», «День», которые готовят продукт по меньшей мере для двух медиаплатформ – печатной и электронной; появляются кон-

вергентные СМИ, которые охватывают печатные издания, интернет-порталы, телевидение (например, информационная группа «ПРО-100»).

На сегодня в Украине официальной статистики развития стартапов не ведется. Инновационный потенциал стартапов можно определить на основе статистических данных международных рейтинговых компаний. По данным Startupranking (рис.1) из 188 стран мира наибольшее количество успешных стартапов в США – 46 тысяч. Со значительным отрывом следуют Индия (5843) и Великобритания (4842). Украина занимает 43 место (в первой четверти списка), имея 233 успешных стартапа. Примерами успешных украинских стартапов является Depositphotos, Terrasoft, TemplateMonster, Coursmos, Clickky, Augmented Pixels, GitLab, Petcube, Grammarly и др. Самый высокий рейтинг имеет компания рассылок SendPulse (<https://sendpulse.ua/>), созданная в 2015 г. Она содержит интуитивно понятный и доступный способ отправки email, SMS, web push сообщений, более 100 шаблонов для email-рассылок, редактор писем с оптимизацией под мобильные устройства, широкие возможности создания отчетов по рассылкам и сплит-тестирование для получения наилучших результатов, позволяет понимать поведение пользователя в группах с аудиторией («цифровой близнец»), используя динамическое группирование платформа AI дает более полное представление о прогнозируемом поведении пользователей и создает контент с лучшим потенциалом монетизации. Среди последних следует отметить StreamsProfits, созданный в марте 2018 г., главной целью которого является создание нового эффективного рекламного канала для рекламодателя с гибкой ориентацией рекламной кампании.

Countries



Рис. 1. Количество успешных стартапов в мире
(по материалам <https://www.startupranking.com/countries>)

По разным оценкам можно констатировать, что на украинском рынке ежегодно появляется от 300 до 500 новых стартапов, из них медиастартапы занимают половину; из 600 стартапов в год выживают и развиваются дальше не более 30. Важно отметить, что 49 % всех стартапов действуют в Киеве. Остальные распределились по городам Украины: Днепропетровск – 16 %, Львов – 9 %, Харьков – 8 %, Одесса – 6 %.

Среди успешных медиа и образовательных стартапов выделяется стартовавший в 2013-м г. проект Prometheus, который дал толчок развитию целого ряда образовательных стартапов. Это общественный проект массовых открытых онлайн-курсов, который в сотрудничестве с преподавателями лучших университетов создают и размещают лекции и практические задания на собственной онлайн-платформе. Основанный в 2014 г. EDERA создает медиаконтент самостоятельно. Съемка, монтаж, создание иллюстрированных конспектов, презентаций, анимаций, генерация креативных идей относительно подачи материала, методическая работа, первичный анализ созданного контента – ключевые компоненты для создания качественного курса. Mixagium – сайт, создание которого было задумано еще в 2013, после изменения общей концепции и мелких деталей, в июне 2018 начал свое становление как ресурс, который призван стать платформой развития, вдохновения, информирования и популяризации украинской культуры, наших национальных ценностей и достижений. Авторы пишут о том, что их интересует, затрагивает и волнует, поэтому тексты получаются интересными и эмоциональными. Гусь – проект 2017-го г., который с рекордной скоростью приобрел огромную популярность и всего за несколько месяцев собрал вокруг своего героя более 20 тысяч фолловеров. А все потому, что автору с большой ловкостью удастся воспроизвести в своих постах переживания, чувства и желания каждого.

Детектор Медиа – медиапроект команды общественной организации «Телекритика». Особенностью издания является подверженность критике информации, которую освещают СМИ, что способствует медиаграмотности населения. Realist – общественно-политическое интернет-издание, освещающее события в Украине и мире под критическим ракурсом – глазами рядового жителя Украины, смотреть его глазами на события в мире. Urban Space Radio – мультимедийный проект урбанистического направления. Музыкальная концепция – украинская музыка, кроме того еженедельное интервью, авторские программы о музыке, культуре, городах, современное искусство и образование. В эфире исключительно собственные программы [9]. Ukrainer – медиапроект, пришедший на смену National Geographic, демонстрирует людям новую и разную Украину, содействует развитию внутреннего туризма. Augmented Pixels – проект дополненной реальности, детального 3D-сканирования и наполнении объектов качественным контентом, создан

в 2011 г. в Одессе, через несколько лет переехал в Кремниевую долину. За время своего существования Augmented Pixels получили более \$ 1 млн инвестиций и занимались развитием робототехники, недвижимости и ритейла. Также большое значение имеют аналитические платформы VoxCheck и StopFake, большинство из которых созданы в 2014 г., которые проверяют факты и сообщения политиков, различных медиа [8].

Изучение деятельности медиастартапов дает возможность сделать вывод, что наличие оригинальной, уникальной, с большим потенциалом идеи, четкого бизнес-плана, компетентной команды и понимание того, как эта идея будет воплощаться в жизнь, как она будет работать и в какие сроки окупится является залогом успеха стартапа. Разработчикам необходимо еще перед началом своей деятельности оценивать все аспекты трансфера разрабатываемой медиапродукции, ориентироваться на потребности медиааудитории и незаполненные ниши медиaprостранства. Среди специфических особенностей украинских стартапов имеет место тенденция, что потенциально успешные проекты, дальнейшее развитие и их инвестирование происходит в США. Создать в Украине медиастартап, который в будущем может стать глобальной компанией, возможно, а вот развивать и популяризировать его за ее пределы сейчас сложно. В мире глобальные проекты распространяются по классической схеме: сначала их используют там, где есть критическая масса людей, которые пользуются новыми технологиями в повседневной жизни, затем технология распространяется в мире.

Как уже отмечалось, ключевым принципом стартапа является проверка потребностей рынка перед созданием решения. Не надо терять время или деньги, создавая то, что имеет слабый спрос. Проверка идеи, прежде чем принять решение об инвестировании, является мудрым шагом независимо от того, насколько высока уверенность. В стартапах многие решения принимаются в условиях неопределенности, поэтому ключевым принципом для стартапов является гибкость. Итак, активизация отечественного стартап-движения значительно способствует развитию инноваций в различных жизни, улучшая ее качество и частично решает экономические проблемы.

Библиографические ссылки

1. Белзецкий, Р. С. Розвиток стартапів в Україні [Електронний ресурс] / Р. С. Белзецкий, Р. Г. Казаков // матеріали XLVI наук.-техніч. конф. підрозділів ВНТУ, Вінниця, 22-24 березня 2017 р. – 2017. – <https://vntu.edu.ua>.
2. Бланк, С. Стартап: настольная книга основателя / С. Бланк, Б. Дорфф. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 616 с.
3. Блашук, О. Топ-5 українських стартапів, які відомі на весь світ / О. Блашук // [Електронний ресурс]. – Режим доступа: https://espresso.tv/article/2016/06/30/top_5_ukrayinskykh_startapiv_vidomi_na_ves_svit. – Дата доступа: 10.12.2018.

4. Гавриш, О. Продати лице. Українські IT-стартапи ставлять рекорди за сумами, за які їх купують західні інвестори / О. Гавриш // Новое Время. – 2015.
5. Назаренко, В. Стартапы: сущность и основные составляющие развития / В. Назаренко, Е. Бочкова. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 11. – С. 3946–3950.
6. Наумчук, Ю. Стартапы, вперед, або Силіконова долина: погляд зсередини / Ю. Наумчук, Т. Померанцева, С. Критов // Дзеркало тижня. Україна. – 2012.
7. Ситник, Н. І. Екосистема стартапів як складова інноваційної екосистеми / Н. І. Ситник // Бізнес Інформ. – 2017. – № 8. – С. 89–94.
8. Шевченко, В. Е. Фактчекінг і верифікація в журналістській роботі / В. Е. Шевченко // Образ: науковий журнал. – С. Київ, Суми, 2018. – Вип. 1 (27). – С.140–153.
9. WHAT'S NEW [Електронний ресурс] // MJoy Multimedia. – 2018. – <http://mjoy.ua/?fbclid=IwAR11IGUEeqGcPnW0FmCoKiYKJOy42GVmzpixnqFBdXlGwWmkKRNC-Fv-Uxk4>.

Татьяна Шоломицкая

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЦЕННОСТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В БИЗНЕС-МОДЕЛИ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ

Анализируются инновационные подходы к формированию ценностных предложений в процессе трансформации бизнес-модели мультимедийной редакции.

Ключевые слова: ценностное предложение; бизнес-модель мультимедийной редакции; трансформация бизнес-модели; монетизация медиа; инновации; медиапредприятие.

В процессе трансформации традиционных редакций в мультимедийные на первый план выходит проблема создания эффективной бизнес-модели. Достижение высоких охватов аудитории в интернете, как оказалось, не гарантирует финансового успеха предприятию СМИ. Даже востребованные у читателей новые медиа испытывают экономические трудности [7]. Столкнувшись с проблемой получения доходов в процессе производства и реализации мультимедийной продукции, СМИ вынуждены экспериментировать в поисках решения.

Осложняет задачу ограниченность ресурсов, которые можно выделить на внедрение изменений, и высокие риски, свойственные инновациям [9]. Двойственная природа продукта СМИ [8, с. 16], общественная значимость результатов деятельности медиакомпаний накладывают дополнительные ограничения на деятельность менеджеров: при трансформации бизнес-модели приходится руководствоваться не только экономическими соображениями.

При переходе к производству мультимедийного продукта и его дистрибуции через интернет редакции чаще всего выбирают либо «охватный» подход (собрать максимум аудитории), либо «нишевый» (сегментировать аудиторию). И тот и другой может сочетаться с традиционными бизнес-моделями – рекламной, производственно-торговой и смешанной. Первый подход подразумевает либо низкую цену продукта (за счет эффекта масштаба производства), либо его бесплатность за счет финансирования извне (государственные дотации, гранты), либо «двойную конверсию» (информация достается читателю бесплатно, но за ее создание платит рекламодатель, он же платит и за доступ к аудитории) [4, с. 16–17]; второй предусматривает высокие цены, компенсирующие издержки, возникающие в процессе создания качественного продукта и высокоуровневого сервиса.

Очевидно, что СМИ, которые ориентируются преимущественно на информационное влияние, будут выбирать «охватный» подход. И государственным, и общественным СМИ не очень подходит модель с ограничением доступа аудитории к информации и такой способ монетизации, как paywall, поскольку это противоречит идее открытости и доступности информации для всех граждан и целям общественно-политического влияния. Коммерческим СМИ не стоит обращаться к аудитории за благотворительными пожертвованиями для развития редакции, в то время как для общественных – это норма.

На выбор бизнес-модели влияет множество других факторов, в том числе этических и правовых. Так, общественные СМИ зачастую не могут использовать чистую рекламную модель из-за угрозы попасть в зависимость от крупных рекламодателей. Коммерческую деятельность таких медиа может сдерживать законодательство.

И хотя бизнес-модели зависят от стратегических целей медиапредприятия, взаимоотношений с аудиторией и регуляторами, особенностей продукта и множества других факторов, делающих их уникальными, они содержат и универсальные элементы, такие как потребительские сегменты, ценностные предложения, каналы сбыта, взаимоотношения с клиентами, потоки поступления доходов, ключевые ресурсы, ключевые виды деятельности, ключевые партнеры и структура издержек [10, с. 22–23]. Процесс построения бизнес-моделей А. Остервальдер и Ив Пинье называют «дизайном», предлагая творчески переосмысливать экономические составляющие: «Работа дизайнера – расширять границы сознания, создавать новые возможности и в конечном итоге наращивать ценность для потребителя» [10, с. 131]. Этот подход может быть полезен медиаменеджерам: инновационные решения на стыке информации, творчества и технологий позволят им создать экономически успешные СМИ нового поколения [6].

Сегодня читателям нет необходимости платить за доступ к информации: она приходит оперативно по разным каналам – от социальных сетей до мессенджеров. Что касается обеспечения доступа к аудитории для рекламодателей, с этой задачей хорошо справляются агрегаторы новостей и развлекательного контента, поисковые системы и социальные сети. Трансформирующимся редакциям традиционных СМИ следует предложить что-то новое, чтобы не остаться вне развивающегося рынка мультимедиа. На наш взгляд, изменение даже одного из элементов бизнес-модели – ценностных предложений (с последующей трансформацией остальных) – может дать предприятию СМИ новый импульс для развития.

Какие же ценности для читателя могут заключаться в продукте СМИ? Если не информация, то что? Управляющий редактора *Gazeta Wyborcza* Р. Имельский на лекции в белорусском «Пресс-клубе» 16 ноября 2018 г. выразил мнение, что в условиях информационного шума важнейшими ценностями для аудитории становятся функция фильтрации (редакторская работа по отбору материалов) и качество журналистских материалов. В связи с радикальным увеличением количества информации в мире и ограниченными возможностями человека по ее переработке ценность профессионального отбора и верификации данных будет лишь возрастать.

Значимой для читателя становится и минимизация рекламы. Некоторые издания закрывают доступ читателям, установившим в браузерах блокировщики рекламы [3; 12]. Зачастую это приводит к негативным последствиям: аудитория уходит на те ресурсы, где нет таких ограничений. Более продуктивным представляется решение взимать оплату за возможность читать статьи без рекламы, всплывающих окон и т. д., что учитывает интересы и читателя, и редакции [2]. Чистота восприятия, отсутствие информационного шума – это ценность, которая может способствовать увеличению доходов.

Кроме качественного содержания, тщательно отобранного редакторами, проверенного корректорами, соответствующего запросам аудитории, есть иные способы создания ценностных предложений. Один из них – это комфорт медиапотребления, который может включать множество элементов: удобная мобильная версия сайта, специальное приложение, позволяющее получать доступ к статьям и дополнительным материалам, озвучивание текстов для тех, кто предпочитает узнавать новости за рулем, метки и закладки в тексте для тех, кто не может выделить много времени на чтение. Монетизация заключается в оплате за доступ к сервисам, которые делают потребление информации удобным. Редакциям также следует продумать возможности коллаборации с производителями мобильных устройств и приложений, интернет-магазинами и различными сервисами, делающими жизнь проще за счет, например, экономии времени.

Удовольствие от игры также является ценностью в интернет-среде. В марте 2018 года газета Financial Times разработала систему геймификации для подписчиков, в рамках которой каждый прочитавший статью получает оценку полученных знаний. Стремление собрать как можно больше игровых баллов дало положительные результаты: возросли «дочитываемость» статей и глубина просмотра страниц на сайте [5].

Ценностью может стать общение с представителями интеллектуальной элиты («Сноб»), участие в «закрытом клубе», которое дает привилегии в онлайн и офлайн среде: возможность посещать бесплатно либо по специальной цене культурные и бизнес-мероприятия (probuisness.io, Forbes), получать скидки на товары и услуги (Intex-press), влиять на содержание новостей и публиковать собственный контент («Хабр»). По мнению медиафутуролога Р. Терчека, «информацию необходимо «высвободить» из физического плена самого продукта и научиться ее монетизировать» [11].

Медиапредприятие также может генерировать доходы, организовывая семинары, конференции, мастер-классы для читателей, рекламодателей и партнеров либо совместно с ними. В данном случае ценностью становятся знания и впечатления, связи и решение бизнес-задач. Сотни мероприятий в год устраивают The Financial Times и медиахолдинг Gannett, выпускающий USA Today [1]. В Беларуси такой способ монетизации использует портал probusiness.io, сочетая его с размещением рекламы и продажей доступа к аналитическим материалам. Услуги по организации и продвижению мероприятий, в том числе мультимедийными средствами, оказывает и белорусский журнал Where Minsk.

Благодаря новым технологиям у редакций появляется возможность собирать большое количество данных о людях, событиях и явлениях. Сегодня крупные издания собирают большие массивы данных (Big Data) для последнего анализа. Данная информация может представлять ценность как для самих редакций, так и для государственных, частных либо общественных организаций и физических лиц. При соблюдении этических и правовых норм медиапредприятия могут создавать новые виды информационных товаров и услуг (аналитика, консалтинг).

В сфере рекламы ценностью может стать пакетное размещение в печатной и онлайн версии СМИ, высокий уровень клиентского сервиса, а также долгосрочные партнерские проекты, целью которых будет достижение целей заказчика, а не просто обеспечение доступа к аудитории. И это лишь некоторые варианты по формированию ценностей для разных категорий потребителей, которые могут изменить способы монетизации мультимедийных редакций, повысить их доходность.

В зависимости от ценностей, которые заключены в продукте компании, можно построить (разумеется, при тщательной проработке иных элементов)

принципиально новую бизнес-модель. Базирующаяся на преимуществах и недостатках продукта, компании и команды, она станет основанием как для привычных способов монетизации (paywall, краудфандинг, пожертвования, реклама и т. д.), так и для инновационных (продажа лицензий на использование объектов авторского права, совместные покупки, призовые чтения и другое). Особую роль в этом процессе будет играть маркетинг как деятельность по выявлению, изучению и удовлетворению потребностей. Редакциям недостаточно предложить новые ценности, необходимо еще и донести информацию о них до потребителя, помочь выбрать и приобрести продукт, обеспечить его доставку по разным каналам дистрибуции, дополнить качественным сервисом.

Сегодня редакциям традиционных СМИ, работающим над созданием мультимедийной организации и мультимедийного продукта, приходится искать новые способы получения дохода с учетом стратегии предприятия, ситуации на рынке, особенностей взаимодействия с аудиторией и регуляторами. Работая над изменением ценностных предложений, редакция может сформировать уникальную бизнес-модель, которая соединит в себе информацию и сервис, позволит опередить конкурентов и удовлетворить потребности аудитории. В мультимедийной редакции заметно возрастает роль маркетинга. Создание новых ценностей оказывает влияние на все элементы бизнес-модели, при формировании которой следует использовать инновационные подходы.

Библиографические ссылки

1. Амзин, А. А. Как Financial Times и Gannett зарабатывают на конференциях / А. А. Амзин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://themediacenter/2017/09/11/kak-financial-times-i-gannett-zarabatyivayut-na-konferentsiyah/>. – Дата доступа: 28.11.2018.
2. Амзин, А. А. USA Today решила заработать на отключении рекламы в приложении / А. А. Амзин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://themediacenter/2017/10/16/usa-today-reshila-zarabotat-na-otklyuchenii-reklamyi-v-prilozhenii/>. – Дата доступа: 28.11.2018.
3. Блокировка рекламы – это плохо! Или нет? «Медуза» и UC Browser поспорили прямо внутри партнерского материала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2016/03/28/blokirovka-reklamy-eto-ploho-ili-net>. – Дата доступа: 15.11.18.
4. Гатов, В. Бизнес-модели современных медиа-компаний / В. Гатов // Quo Vadis: что происходит онлайн? Понять, чтобы двигаться вперед: сб. ст. / Институт Fojo. – М.: АНРИ-медиа, 2016 г. – С. 11–24.
5. Делюкин, Е. Financial Times разработала систему геймификации для подписчиков: увеличились дочитываемость и глубина просмотров / Е. Делюкин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/media/52011-financial-times-razrabotala>

- sistemu-geymifikacii-dlya-podpischikov-uvlechilis-dochityvaemost-i-glubina-prosmotrov. – Дата доступа: 28.11.2018.
6. Залесский, Б. Л. Медийная инноватика: взгляд в будущее / Б. Л. Залесский // *Materialy VIII Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji «Europejska nauka XXI powieka – 2012» Volume 12. Filologiczne nauki: Przemysl. Nauka i Studia.* – С. 43–51.
 7. Издание Republic оказалось в финансовом кризисе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tvnews.by/press/13242-izdanie-republic-okazalos-v-finansovom-krizise.html>. – Дата доступа: 15.11.2018.
 8. Кирьянова, Л. Г. Экономика средств массовой информации. / Л. Г. Кирьянова. – Томск, 2006. – 128 с.
 9. Марамохина, Е. В. Инновационный риск: понятие, этапы управления / Е. В. Марамохина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/52/6755/>. – Дата доступа: 15.11.2018
 10. Остервальдер, А. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора: пер. с англ. / А. Остервальдер, Ив Пинье. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 288 с.
 11. Роберт Терчек, медиафутуролог: как построить бизнес в новых реалиях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/opinion/media/2018/07/3/172490.phtml>. – Дата доступа: 28.11.2018.
 12. Якупов, С. Блокирование рекламы: почему это серьезно и как с ним борются издания по всему миру / С. Якупов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/media/18777-noadbblock>. – Дата доступа: 15.11.18.

МЕДИАСИСТЕМА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Мария Васильева, Алексей Пустовалов
*Пермский государственный национальный
исследовательский университет
(г. Пермь, Россия)*

МЕДИАПРОЕКТ ОБ УЛИЧНЫХ МУЗЫКАНТАХ ПЕРМИ В КРУПНЕЙШЕМ СООБЩЕСТВЕ ГОРОДА*

Анализируется медиапроект об уличных музыкантах Перми, серии которого опубликованы в крупнейшем сообществе края «Мой город Пермь». Музыканты исследуются как самостоятельная субкультура, обозначается её влияние на городское пространство.

Ключевые слова: городские медиа; городская культура; субкультура; уличные музыканты; ВКонтакте; социальная сеть.

Город – это организм, в котором есть не только первичные обязательные элементы, такие, как дороги, машины, дома, но и то, что делает этот город полностью законченным: уютные парки, красивые, знакомые каждому места. Улица для горожан становится местом, где горожане часто бывают – сразу после дома и работы, «третьим местом», по выражению американского исследователя Рэя Ольденбурга. В подобных местах удобно проводить время, видеться со старыми знакомыми, заводить новых, собираться большой компанией. Но есть также и то, чего мы почти не замечаем, но подознательно это действует на нас. Например, запах цветов, весенняя капель, шум ветра и – звуки гитары уличных музыкантов. О них и пойдет речь в этой работе.

Уличный музыкант – феномен далеко не новый. Ещё в Средние века в жизни большинства народов Европы присутствовали подобные исполнители, сочетавшие в своём искусстве песню с танцем и театральным представлением: хуглары, жонглёры, шпильманы, менестрели, скальды, скоморохи

и пр. Они работали в публичных местах – на городских и сельских ярмарках, в тавернах, на городских праздниках, получая за свои выступления средства, достаточные для того, чтобы прожить. Эта традиция не умирала и позже.

Наша работа посвящена современным уличным музыкантам города Пермь. Её цель – показать, как музыканты, которые играют в трамваях, электричках, переходах, на улицах, влияют на жителей города, его атмосферу, участвуют в процессе, который французский мыслитель Анри Лефевр назвал «производством пространства». Также мы хотели узнать, как относятся к нашим героям прохожие: интересно ли им то, что внутри у «человека с гитарой».

Чтобы это выяснить, мы взяли видеокамеру, блокноты и отправились на поиски тех, кто приносит музыку в наши прогулки, поездки до работы и просто серые дни. Нами было опрошено одиннадцать музыкантов, каждый из них был снят на видео, о каждом был написан небольшой материал по стандартной схеме вопросов:

- 1) как музыкант начал играть и когда начал играть на улице;
- 2) в каких местах города он чаще всего появляется;
- 3) для какой аудитории играет;
- 4) что он хочет получить от своей работы;
- 5) какой эффект от своей музыки он видит;
- 6) сколько он зарабатывает;
- 7) репертуар музыканта.

Ответы на эти вопросы всегда были разные; можно понять, что каждый из героев – самостоятельная личность, со своими убеждениями и жизненной историей. Горожане часто не задумываются о том, кого они видят каждый день; проект дал возможность жителям Перми узнать больше о людях, которые каждый день поют на улицах, в переходах, на остановках. Мы попытались максимально точно передать личность каждого из наших героев, чтобы у читателя создалась более полное впечатление об этом человеке.

Семь из одиннадцати подготовленных нами материалов были опубликованы в крупнейшем сообществе края «ВКонтакте» – «Мой город Пермь» (<https://vk.com/vikiperms>, 380 тыс. подписчиков). Для каждого героя специально созданной рубрики «Слушай улицу» был снят небольшой (от 30 до 90 секунд) видеосюжет, в котором музыкант играет на своем инструменте, поёт или просто улыбается, жестикулирует; звуковой подложкой обязательно служила музыка, которую исполнял герой.

Краткая характеристика каждого из героев, опубликованных в группе:

Елена Ускова – поет бардовские песни и русский рок, женщина за 40. Музыка на улице – дело ее жизни. Считает, что уличные музыканты воспитывают свою аудиторию, меняют унастроения горожан. Одна из главных

идей музыканта – рок зародился не в студиях и концертных площадках, а на улице (https://vk.com/wall-3551694_2137417).

Кристина Владыкина – поет песни собственного сочинения, училась в колледже искусства и культуры, ей около 25 лет. Играет на улице ради заработка и новых полезных знакомств. Один из наиболее профессиональных музыкантов города (https://vk.com/wall-3551694_2150657).

Сергей Диев – «легенда» пермской уличной музыки. Возраст – около 60 лет. Исполняет шансон, а также песни 1970–1980-х годов. Каждый горожанин его знает. Сергей снимался в известном фильме о Перми «Географ глобус пропил» (2013 год, в главной роли – Константин Хабенский), много раз давал интервью. Музыка для Сергея – способ развеселить прохожих и заработать на хлеб. Зарабатывает около 500 рублей за день работы (https://vk.com/wall-3551694_2147317).

Дарья Никитина – студентка Пермского университета, ей 20 лет. Взяла в руки гитару несколько лет назад, играет на улице, чтобы доказать себе, что может; таким образом подрабатывает. (https://vk.com/wall-3551694_2155863).

Михаил Витвицкий – играет на скрипке собственные и классические композиции, отучился в музыкальном училище. Музыка для него – всё; своим исполнением на редком для улицы инструменте он всегда привлекает к себе внимание. (https://vk.com/wall-3551694_2155141).

Александр Ростов – пару лет играет на гитаре в электричках и автобусах. Для него это – исключительно деньги. Раньше работал на заводе; считает, что музыка – это тоже тяжёлый труд, хотя многие этого не понимают. Играет русский рок и бардовские песни. Около 35 лет. (https://vk.com/wall-3551694_2158454).

Егор Зуев – играет на кахоне; таким образом развлекается с друзьями и подрабатывает, получает удовольствие от игры на экзотическом инструменте. Ему 20 лет. Заработок делит с другими музыкантами группы (https://vk.com/wall-3551694_2161966).

Как было упомянуто ранее, семь из одиннадцати материалов были опубликованы. Рассмотрим их с точки зрения откликов подписчиков группы «Мой город Пермь» ВКонтакте.

Публикации собрали в общей сложности 794 лайка, 142 комментария и 70 репостов. Общее количество просмотров перешло за 115 тысяч. Исходя из этих данных можно сказать, что около многие пермяки просмотрели материалы об уличных музыкантах.

Больше всего комментариев набрали Елена Ускова и Сергей Диев. Публикация о Елене была первой из этой серии, возможно, это вызвало такой отклик у читающих. Все без исключения комментарии к публикации носят положительный характер.

Сергей Диев – это пермская легенда. Его знает каждый, и все его хоть раз видели, отзывы о нем неоднозначные. Некоторые комментаторы выражали свою признательность нашему герою (в основном те, кто видит его часто: работники завода, студенты университета, которые ежедневно ходят через переход у вокзала, где работает Сергей). Другие выражали свое непонимание, как Сергея можно называть музыкантом, а его голос – музыкой. Комментарии разделились примерно 50 на 50.

Больше всего репостов набрал Михаил Витвицкий. Кроме того, что он безупречно играет на скрипке, он организывает большие музыкальные мероприятия в городе, играет вместе с известными группами на больших сценах. У Михаила лишь четыре комментария, но все они положительные. Никто из горожан и комментаторов не усомнился в том, что то, что делает Миша, можно назвать музыкой.

Александр Ростов – музыкант, которому досталось больше всего негативных оценок. Из 7 комментариев 6 из них были отрицательными. «Алкаш», «бич» и другие прозвища придумали музыканту пользователи сети ВКонтакте. У этого героя меньше всего лайков – только 66, в то время как у остальных не меньше ста.

Очень много просмотров набрала студентка Пермского университета Дарья Никитина (23 408). Публикацию о ней перепостила к себе группа ПГНИУ. Комментарии о гитаристке были исключительно положительными.

Рекордно низкое количество лайков (57) при самом высоком количестве просмотров (25 587) у Егора Зуева. Все шесть полученных комментариев – отрицательные. Можно предположить, что это связано с аниме-образом героя, выходит играть с кошачьими ушками на голове. Это сложно понять горожанам и пользователям сети «ВКонтакте».

Нейтральным героем, со средним количеством просмотров, лайков и репостов, оказалась Кристина Владыкина – один из самых техничных и профессиональных уличных музыкантов города. Комментарии были по большей части положительными.

Музыканты после проекта писали нам, что люди стали больше обращать на них внимания, слушать их музыку. Некоторых начали приглашать на большие концерты и музыкальные вечера.

Через несколько месяцев после проекта двое из наших героев сообщили нам, что их начала прогонять с улиц полиция; жаловались, что теперь невозможно стало играть на улице. Мы приняли это на свой счет, поскольку по логике самих музыкантов их не трогали органы власти, потому что считали, что денег они почти не зарабатывают, а значит, и в налогах нет нужды. Мы же (с разрешения музыкантов) обнародовали информацию о реальном заработке каждого из героев.

Из результатов исследования можно заключить то, что горожане куда лучше воспринимают музыкантов, по-настоящему влюбленных в свою работу. Герои, которые признавались нам в том, что играют и поют только ради денег, получали куда больше негативных отзывов о себе и своем творчестве. Этот же фактор заинтересованности в своем деле отражается и на финансовом вопросе героев. Чем больше они любили то, чем занимались, тем больше денег могли получить за день.

Немаловажную роль в отношении к музыканту играет его внешность. Всем куда больше понравилась молодая и симпатичная студентка, чем шестидесятилетний мужчина в неприглядной одежде. Яркий пример неудачно подобранного образа – Егор Зуев. Может быть, ободок с кошачьими ушками и отражает его внутреннюю натуру, но вовсе не обязательно способствует общественному одобрению.

Общие комментарии по публикациям с музыкантами разделились примерно поровну на положительные и отрицательные. Некоторые участники группы «Мой город Пермь» писали о том, что очень рады тому, что в городе есть такое явление, как музыка на улице, и благодарили наших героев.

Одной из основных наших задач было показать, о чём думают наши герои, в её решении помогли взятые интервью и отснятые видеоматериалы. Каждый из музыкантов был представлен с «человеческой» стороны, любой горожанин мог найти в нем своего друга или даже самого себя.

После проекта нам несколько раз писали различные люди и просили контакты наших героев, чтобы пригласить их на интервью, на шоу или выступления на каком-либо мероприятии.

На основе выводов, которые мы сделали из комментариев и общих оценок подписчиков страницы «Мой город Пермь» «ВКонтакте», можно сказать, что в первую очередь реакция людей на музыканта зависит от него самого: от его одежды, манеры поведения, музыки, которую он исполняет. От этого же может зависеть и заработок.

В процессе работы нам стало ясно, что каждый имеет свои побудительные мотивы, когда играет на улице. Это могут быть деньги, эмоции или позитивная реакция людей. Так Михаил Витвицкий в своём интервью сказал: «Я играю для того, чтобы изменить мир к лучшему»; а Елена Ускова выразила уверенность, что удачно подобранная и хорошо сыгранная уличная музыка способна даже поменять вкусы и поведение таких подростков, которых считают шпаной и о воспитании которых не особо заботятся.

Каждый из наших героев не похож на остальных. У каждого свой жизненный рассказ и свое видение мира. Мы получили огромное удовольствие от работы с ними.

Из комментариев к постам можно сделать вывод: многое зависит от человека, который играет. О некоторых героев отзывались только положительно, о некоторых – преимущественно отрицательно. Хорошие музыканты, которые выглядят опрятно и любят свое дело, украшают место. Их противоположности скорее раздражают горожан; по мнению некоторых комментаторов такие «позорят город».

Своим проектом мы хотели привлечь внимание к столь интересному городскому явлению, как уличные музыканты. Мы увидели, что это действительно отдельная субкультура – со своим кодексом чести, правилами поведения, даже – собственным сленгом». Те музыканты, которые играют давно, знакомы и даже состоят в дружеских отношениях. У них выработалась своеобразная этика профессионального общения. Например, те, кто работает на одной точке, порой делают расписание, чтобы успевать самим и не мешать другим; ребята помоложе готовы уступать место более старшим – тем, кто занимается этим ремеслом уже много лет. Музыканты стараются быть оригинальными в репертуаре, чтобы не повторять своих коллег; они готовы поделиться информацией, куда можно пойти, чтобы послушать те песни, которые нравятся тому или иному слушателю. У них есть своя группа «ВКонтакте», несколько общих бесед; порой они устраивают мероприятия городского уровня (например, участие в городском фестивале «Выходные на набережной», видеоотчёт с которого можно найти «ВКонтакте»: https://vk.com/video5300870_456239908).

В перспективе данного исследования – совместная работа с журналисткой из Лондона для создания общего проекта про уличную музыку. Проект в дальнейшем планируется опубликовать на «Permcitybro» – международном ресурсе городов – побратимов Перми (Амневилль, Луисвилль, Оксфорд, Циндао, Дуйсбург, Агридженто). Также возможна публикация материалов на портале пермского городского интернет-журнала «Звезда».

* Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ в рамках проекта № 18-412-590008 p_a «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве»

Библиографические ссылки

1. Жонглёр // Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Жонглёр>. – Дата доступа: 25.11.2018.
2. Лефевр, А. Производство пространства / А. Лефевр. – М.: Streike Press, 2015. – 432 с.
3. Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург / пер. с англ. А. Широкаковой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.

ЕЎРАПЕЙСКАЯ ІНТЭГРАЦЫЯ ВА ЎМОВАХ ЛІЧБАВАЙ ТРАНСФАРМАЦЫІ МЕДЫЙНАЙ ПРАСТОРА

У артыкуле разглядаюцца камунікацыйныя аспекты інтэграцыйных працэсаў у Еўрапейскім саюзе (ЕС) ва ўмовах лічбавай трансфармацыі медыйнай прасторы. Асэнсоўваецца новая роля ў полі лічбавай эканомікі ЕС інтэрнэт-рэсурсаў і сацыяльных медыя, аналізуецца тэндэнцыя зніжэння ўплыву традыцыйных друкаваных СМІ. Выяўляецца праблема мяжы росту еўрапейскай медыясістэмы ў дычыненні да інтэграцыйных працэсаў.

Ключевыя слова: Еўрапейскі саюз (ЕС); інтэграцыя; медыя; лічбавая трансфармацыя.

Для еўрапейскіх грамадзян СМІ з’яўляюцца асноўнай крыніцай навін інтэграцыйнай тэматыкі, рэсурсам фарміравання агульнага парадку дня і рэсурсам зацвярджэння еўрапейскай ідэнтычнасці. Камунікацыйнае супрацоўніцтва – разам з палітычным, эканамічным, грамадска-прававым – стала асновай інтэграцыі, ускладніўшыся аб’ектыўнымі праблемамі росту інфармацыйных сістэм: дыстанцыраваннем грамадзян ад палітыкі і еўрапейскіх інстытутаў, абвастрэннем нацыянальных супярэчнасцей пры мэтанакіраваным фарміраванні еўрапейскага адзінства, неабходнасцю актуалізацыі заканадаўства ў інфармацыйнай сферы [1]. Значная ўвага ў апошнія гады надаецца лічбавай трансфармацыі Еўрапейскага саюза (ЕС). Гэта абумоўлена тым, што медыйная прастора ў бліжэйшыя дзесяцігоддзі будзе развівацца ў рэчышчы агульных тэндэнцый, вызначаных Стратэгіяй Адзінага лічбавага рынку (2015 г.). Адною з ініцыятыў Стратэгіі з’яўляецца правядзенне аналізу структуры аўдыёвізуальных сродкаў масавай інфармацыі і ўкараненне новых бізнес-мадэлей распаўсюджвання кантэнту [3]. Адзіны лічбавы рынак здольны прывесці да стварэння новага асяроддзя медыйнай камунікацыі ў Еўропе, якасна палепшыць існуючыя эканамічныя мадэлі дзейнасці СМІ, скараціць выдаткі на перадачу інфармацыі, паглыбіць далейшую канвергенцыю СМІ, пашырыць аўдыторыю як традыцыйных, так і новых медыя.

Сацыяльныя і новыя лічбавыя медыя з іх арыентацыяй на дыялог, магчымасцямі ахопу аўдыторыі, арганізацыі дэлібератыўнага абмеркавання ў Адзінай Еўропе ўтвараюць найбольш перспектыўны камунікацыйны канал (традыцыйныя СМІ пераважна выступаюць у якасці рэсурсу рэтрансляцыі навін): «Новыя медыя могуць павысіць узровень транспарэнтнасці ў ЕС не толькі шляхам “адсочвання” паўсядзённай актыўнасці еўрапейскіх

палітыкаў, але таксама праз забеспячэнне доступу да палітычнага дыскурсу. Адкрытае інтэрактыўнае выкарыстанне платформаў у сацыяльных сетках дапамагае пераадолець закрытасць і бюракратызацыю ЕС, што з'яўляецца перадумовай для дэмакратызацыі. Каб арганізаваць дыялог, прадстаўнікі еўрапейскай улады павінны перастаць хавацца за сваімі інстытутамі – дыскусіі вядуцца людзьмі» [11].

Ужо з прыняццем Белай кнігі аб еўрапейскай палітыцы камунікацыі (2006 г.) быў зацверджаны шэраг прынцыпаў, актуальных ва ўмовах лічбавай трансфармацыі: а) камунікацыя грамадзян ЕС павінна ўплываць на палітычныя працэсы ў Еўропе; б) СМІ павінны фарміраваць у грамадзян ЕС яснае ўяўленне пра ўплыў дзейнасці еўрапейскіх інстытутаў на паўсядзённае жыццё; в) грамадзяне павінны мець свабодны выбар каналаў атрымання інфармацыі аб розных праблемах еўрапейскай інтэграцыі [12]. У якасці найважнейшых задач для еўрапейскіх СМІ вызначаны: а) гуманізацыя інфармацыйнага аблічча Еўропы («наданне Еўропе чалавечага аблічча»); б) забеспячэнне нацыянальнага, рэгіянальнага і лакальнага ўзроўня медыйнай падтрымкі інтэграцыі; в) рэалізацыя патэнцыялу найноўшых камунікацыйных тэхналогій [12].

У цяперашні час Еўракамісія развівае інтэрнэт-рэсурс Europa.eu, які змяшчае агульную інфармацыю аб пытаннях функцыянавання ЕС (прававую, статыстычную і інш.), асвятляе апошнія падзеі ў Саюзе, забяспечвае сувязь аўдыторыі з інфармацыйнымі рэсурсамі еўрапейскіх інстытутаў і агенцтваў. Пры гэтым структураваных і актуальных дадзеных, прысвечаных дзейнасці еўрапейскіх СМІ, рэсурс Europa.eu не прапануе. Паводле дадзеных за 2014 г., гэты мультымоўны партал наведалі 36,8 млн. карыстальнікаў, з якіх 94 % былі цалкам задаволены характарам і аб'ёмам інфармацыі [4]. Ініцыятыва i-2010 (Еўрапейскае інфармацыйнае грамадства на шляху да эканамічнага росту і занятасці), закранаючы праблему развіцця інфармацыйна-камунікацыйных навыкаў грамадзян, забеспячэння доступу да высакахуткаснага інтэрнэту, садзейнічала пераадоленню лічбавага разрыву паміж дзяржавамі ЕС як фактару, што стрымлівае інтэграцыю [9].

Інтэрнэт-рэсурсы і сацыяльныя медыя ў полі лічбавай эканомікі ЕС утвараюць новую грамадскую сферу для абмеркавання еўрапейскай інтэграцыі, валодаючы магчымасцю прыцягнуць аўдыторыю, у шмат разоў шырэйшую за аўдыторыю традыцыйных нацыянальных СМІ. Новы тып СМІ ў меншай ступені залежыць ад прыбытку, бо карыстальнікі адначасова з'яўляюцца спажывцамі і стваральнікамі кантэнту. Больш за тое, у ЕС сацыяльныя медыя здольны пераадолець моўныя бар'еры, якія выклікаюць фрагментацыю еўрапейскага медыяландшафту. Напрыклад, шматмоўныя старонкі кампаніі Euronews у сацыяльнай сетцы Facebook не толькі адлюстроўваюць падзеі ў Еўрапейскім саюзе, але і ўдзельнічаюць

у фарміраванні парадку дня інтэграцыі, нярэдка публікуючы навіны да іх выхаду ў тэлевізійны эфір: «Калі мы публікуем брашуру пра Еўропу, гэта на 99 % грошы, выкінутыя на вечер, калі мы робім радыё- ці тэлевізійную праграму, мы атрымліваем доступ да абмежаванай аўдыторыі, але, калі мы выкарыстоўваем Facebook альбо арганізуем чаты ў сацыяльных медыя, мы лёгка ахопліваем больш за мільён чалавек» [2, с. 278]. Разнастайныя формы прысутнасці еўрапейскіх палітыкаў у сацыяльных сетках даследчыкі [2] прапануюць падзяліць на групы: а) блогі еўрапейскіх інстытутаў (афіцыйных асоб), якія створаны пераважна для важных заяў і ўключаюць у сваю назву EU (за іх часцей за ўсё адказвае Служба сацыяльных медыя – Social Media Network) – такая форма не спрыяе наладжванню двухбаковай камунікацыі; б) блогі палітыкаў ЕС, створаныя па асабістай ініцыятыве ў межах «Кіраўніцтва для супрацоўнікаў па выкарыстанні сацыяльных медыя»; в) блогі палітыкаў краін ЕС, дзейнасць якіх звязана з Саюзам, што дазваляюць супастаўляць нацыянальныя і міждзяржаўныя інтарэсы.

Выкажам меркаванне, што новыя эканоміка-тэхналагічныя ўмовы дазваляць пераадолець адносную фрагментаванасць еўрапейскай медыя-сферы (з улікам існуючых адрозненняў у нацыянальных сістэмах СМІ, абумоўленых аб'ектыўнымі эканамічнымі і сацыякультурнымі фактарамі, асобныя даследчыкі звяртаюць увагу нават на адсутнасць адзінай еўрапейскай інфармацыйнай прасторы як такой).

Ва ўмовах лічбавай трансфармацыі інфармацыйнай прасторы ЕС, эвалюцыі розных фарматаў міждзяржаўных медыяструктур, змены ў характары спажывання масавай інфармацыі, росту дэзінтэграцыйных настройў у Еўрапейскім саюзе ўсё больш выразна выяўляецца тэндэнцыя зніжэння ўплыву традыцыйных друкаваных СМІ. Апошнія лакалізаваны ў нацыянальных рамках, выконваючы задачу, хутчэй, дыверсіфікацыі інфармацыйнай прасторы ЕС, чым яе інтэграцыі (нягледзячы на тое, што ў ЕС выходзяць 16 шматмоўных штотдзённых і штотыднёвых сеткавых часопісаў і газет). Традыцыйныя медыя не здольны адлюстроўваць усю разнастайнасць думак і ацэнак у адносінах да еўрапейскай інтэграцыі, гэтаксама як ствараць і падтрымліваць функцыянаванне пляцовак для дыскусій па пытаннях міждзяржаўнай важнасці, якія фарміруюць грамадскую думку [2, с. 276].

Найважнейшай задачай новых медыя Адзінай Еўропы ўяўляецца пераадоленне наступстваў Brexit, сярод якіх – рост дэзінтэграцыйных і нацыяналістычных настройў сярод грамадзян ЕС, якія сведчаць аб дамінаванні нацыянальнай ідэнтычнасці над еўрапейскай [8]. Канал Euronews у працэсе Brexit заняў пазіцыю «процівагі» настройам «адсутнасці ўсёабдымнай еўрапейскай перспектывы». Brexit паказаў, што ў час крызісу паўстала патрэба ў адказных і аб'ектыўных агульнаеўрапейскіх сродках масавай інфармацыі, што змаглі б папоўніць прабелы ў нацыянальных і

лакальных СМІ, якія канцэнтруюцца на мясцовых праблемах: «Чаго цяпер сапраўды не хапае – і гэты прабел стане яшчэ больш відавочным у бліжэйшых гадах – дык гэта платформы для дыялогу паміж ЕС і Вялікабрытаніяй, якая дазволіла б увесці іх адносіны ў новае рэчышча» [6]. Даследчыкі канстатуюць некалькі парадаксальную заканамернасць: дамінаванне англійскай мовы ў глабальных СМІ і ў сацыяльных сетках прыводзіць да таго, што размешчаныя ў Злучаным Каралеўстве медыя, многія з якіх прытрымліваюцца пазіцыі «еўраскептыцызму», набываюць непарапарцыйны ўплыў на данясенне да сусветнай грамадскасці падзей у Еўропе. Напрыклад, амерыканскія і азіяцкія СМІ атрымліваюць навіны з лонданскіх рэсурсаў: «Гэта праблема кантынентальных інфармацыйных медыя. Еўрапейская парадак дня ствараецца, афармляецца і транслюецца СМІ, якія знаходзяцца па-за Еўразонай. Больш за тое – па-за Еўрапейскім саюзам» [6]. І пытанне нават не ў тым, што брытанскія журналісты (напрыклад, супрацоўнікі карпарацыі BBC) пашыраюць «еўраскептыцызм», а ў тым, што яны цяпер знаходзяцца «не ў Еўропе».

Эксперты звяртаюць увагу і на тое, што сілы, якія падтрымліваюць еўраінтэграцыю, недастаткова поўна выкарыстоўваюць рэсурсы СМІ, каб прадэманстраваць грамадзянам выгады інтэграцыі, і не толькі эканамічныя [7]: «Аўдыторыя атрымала значна больш аргументаў “супраць”, чым “за”; прыхільнікі інтэграцыі засталіся незразумелымі, проста пералічыўшы перавагі ЕС» [5]. Як адзначаюць кіраўнікі Euronews, «грамадзяне расчараваныя ў Еўрапейскім саюзе, бо ўспрымаюць яго выключна ў якасці бюракратычнай структуры, якая не мае для іх аніякага значэння» [10, с. 59]. Пры гэтым некаторыя брытанскія выдаўцы да гэтага часу займаюць праеўрапейскую пазіцыю: напрыклад, Financial Times пазіцыянуецца ў якасці еўрапейскай арганізацыі навін («брытанскі брэнд у еўрапейскіх акулерах, які сочыць за сусветнай стужкай навін» [6]).

Такім чынам, праблема ў сістэме масавага інфармавання еўрапейскай аўдыторыі, якая прывяла да ўсведамлення неабходнасці стварэння агульных СМІ інтэграцыйнага аб'яднання, не можа быць вырашана адным толькі пашырэннем палітычнага ўплыву новых медыя. Еўропа зноў сутыкаецца з пытаннямі інфармацыйнага суверэнітэту, камунікацыйнага адзінства і ўзгаднення ўнутраных інтарэсаў у медыйнай сферы з агульнаеўрапейскімі патрэбамі. Нягледзячы на ўкараненне новага глабальнага медыяфармату, новым СМІ ЕС яшчэ трэба будзе выпрацаваць мадэль функцыянавання, якая дазволіць пераадолець супярэчнасці паміж паняццямі «еўрапейская ідэнтычнасць» і «культурная разнастайнасць» ва ўмовах лічбавай трансфармацыі. Магчыма, у дадзеным выпадку можна весці гаворку пра тое, што еўрапейская медыясістэма сутыкнулася з праблемай мяжы росту ў дачыненні да ўплыву на інтэграцыйныя працэсы. І тады варта прызнаць: у сусветнай практыцы да гэтага часу не створана мадэляў узаемадзеяння

медыядзяржаў – удзельніц інтэграцыйных аб'яднанняў, якія гарантавалі б гарманізацыю нацыянальных інтарэсаў.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Вендиктов, С. В. Медиакоммуникация в развитии евразийского пространства: стратегический ресурс интеграции: монография / С. В. Вендиктов. – Минск: БГУ, 2018. – 263 с.
2. Лисий, О. А. Социальные медиа в контексте формирования общеевропейской идентичности / О. А. Лисий // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Международные отношения. Политология. Регионоведение. – 2013. – № 2 (1). – С. 275–280.
3. A Digital Single Market for Europe: Commission sets out 16 initiatives to make it happen [Electronic source] / European Commission Site. – Mode of access: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4919_en.htm. – Date of access: 14.11.2018.
4. About EUROPA: European Union official web-site [Electronic source]. – Mode of access: https://europa.eu/european-union/abouteuropa_en. – Date of access: 30.10.2018.
5. Berry, M. Understanding the role of the mass media in the EU Referendum [Electronic source] / M. Berry // LSE European Politics and Policy Research Online. – Mode of access: <http://eprints.lse.ac.uk/70320/>. – Date of access: 12.09.2018.
6. Burrell, I. Has the Media Failed Europe? [Electronic source] / I. Burrell // European Journalism Observatory – EJO. – Mode of access: <https://en.ejo.ch/media-economics/business-models/pan-european-public-sphere>. – Date of access: 02.09.2018.
7. Fetoshi, A. The Role of Media in European Integration Process: Kosovo Case [Electronic source] / A. Fetoshi // Journal of Mass Communication & Journalism. – Mode of access: <https://www.omicsonline.org/open-access/the-role-of-media-in-european-integration-process-kosovo-case-2165-7912-1000338.php?aid=90916>. – Date of access: 02.11.2018.
8. Fitzgibbon, J. Citizens against Europe? Civil Society and Eurosceptic Protest in Ireland, the United Kingdom and Denmark / J. Fitzgibbon // Journal of Common Market Studies. – 2013. – № 51(1). – P. 105–121.
9. European Information Society for growth and employment [Electronic source] / EUR-Lex: EU law portal. – Mode of access: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2005:0229:FIN:EN:PDF>. – Date of access: 01.11.2018.
10. Kaliberda, E. The European public sphere: European commission initiatives on creating transnational media networks: a thesis submitted to the Faculty of Graduate Studies ... for the degree of Master of Arts / Kaliberda, E. – Ottawa, Ontario: Carleton University, 2015. – 167 p.
11. New Social and Digital Media in the European Public Sphere [Electronic source] / Future Lab Europe. – Mode of access: <https://futurelabeuropa.eu/2014/09/08/new-social-and-digital-media-in-the-european-public-sphere/>. – Date of access: 17.11.2018.
12. White paper on a European communication policy (presented by the Commission) [Electronic source] / EUR-Lex: EU law portal. – Mode of access: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52006DC0035&from=EN>. – Date of access: 01.11.2018.

ГОРОДСКИЕ НОВОСТНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛЫ В РОССИИ: СОВРЕМЕННЫЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Расширяются границы научных исследований в рамках интернет–СМИ. В научной статье охарактеризованы современные городские новостные интернет-порталы с научной позиции. Определен их творческий потенциал на настоящее время. Выявлены и актуальные моменты в этом вопросе.

Ключевые слова: новостной интернет-портал; регион; город; актуальность; универсальность.

В последние десять лет в России наблюдается повсеместная тенденция к увеличению количества информационных порталов в регионах, при этом совершенно разной направленности и, соответственно, содержания. Для таких информационных медиапорталов характерен тип «конвергентной» редакции. Это позволяет журналисту значительно расширить круг реализации творческих возможностей. Это может проявляться в увеличении границ для творчества, креативном подходе к подаче материала.

Московский теоретик Г. В. Вирен обращает внимание на то, что «новые информационные технологии становятся решающими в становлении информационного общества нашего времени. Поэтому исследование каналов распространения информации и сущностных особенностей информационных текстов – это, по сути дела, вклад в определение тенденций дальнейшего развития человечества, в осознание путей, ведущих в будущее» [3, ч. 3-4]. Он также отмечает, что «информагентства считались и считаются одним из главных субъектов медиапроцессов, определяя в значительной мере контент информационных потоков, их тематическую направленность. Именно от информагентств в основном зависит, какой будет «новостная картина» дня в каждой стране и в мире в целом» [3, с. 4]. Согласно нашему мнению, «информационный портал – веб-сайт, организованный как многоуровневое объединение различных ресурсов и сервисов, обновление которых происходит в реальном времени. Они несут основную информационную нагрузку».

В регионах информационные агентства занимают особое место в медиасистеме. Самыми востребованными на сегодня являются местные новостные интернет-порталы. Их можно определить как малую форму информационных агентств. В настоящем они представлены в российской интернет-среде различных городов от мегаполисах до малых, а также в ряде районных центров (селах, поселках, деревнях). Региональные новостные порталы, как и федеральные, обладают высокой оперативностью доставки информации. Их обуславливает многоканальность (через текст, фото, ви-

део, графику, видео, продукты мультимедиа) и универсальность (некую эксклюзивность) подачи информации. Многое зависит от того, какой это город. Можно частично согласиться с классификацией, предложенной Т. А. Акелеловой, которая пишет, что многое зависит от целого ряда характеристик самого города:

- от масштаба (чем крупнее город, тем его культура разнообразней);
- от возраста города и событий, которые в нем происходили;
- от географического положения;
- от экономического статуса (например, культура малых промышленных городов зависит от так называемых градообразующих предприятий, которые служат «спонсором» для развития культурных центров);
- от специализации города: текстильные города, горной промышленности, военные города, города науки, или «научограды», города-курорты» [2].

Помимо того, она указывает, что «город существенно меняет самого человека, поскольку у него появляются многочисленные потребности, повышенные требования к качеству, уровню и образу жизни. Вследствие многочисленных контактов, динамичности социальных ролей и окружения происходит изменение системы ценностей, норм поведения и даже интеллекта человека» [2].

Тем не менее в каждом регионе к этим вопросам подходят индивидуально. Свое влияние, прежде всего, имеет человеческий фактор. Не всегда местные новости, освещаются профессиональными журналистами, поэтому качество информации падает. Кроме того, во многих новостных порталах изначально финансовые ресурсы ограничены, поэтому они имеют малый состав редакции. Техническое оснащение порой тоже оставляет желать лучшего.

Важно и количество новостных интернет-порталов в отдельном городе. Так, в этом плане интересен Томск. Изначально, обладая медийной аномалией, пришедшей из печатных СМИ, информационное пространство в Томске наполнено различными новостными медиапроектами. К ним относятся информационные порталы «ВТомске» и Tomsk.ru, информационное агентство ТВ-2, интернет-издание «Томский Обзор», информационное агентство НИА Томск. В городах Томской области Северске, Стрежевом, Асино, Колпашево, Кедровом ситуация выглядит по-другому. Если в больших и средних городах существует хотя бы один новостной портал, то в малых городах инфраструктура, как правило, слабо развита и новостные порталы заменяют сайты администрации муниципального образования (как например, в Кедровом).

Что касается информационной насыщенности, то на региональных новостных порталах, по сравнению с федеральными, наблюдается некоторая «ограниченность» в новостях. За рабочий день журналисты областного, краевого центра обычно выдают 15–30 новостей, в выходные дни их количество уменьшается. Но бывают и исключения. Так в информационном

агентстве «Тюльские новости» (newstula.ru) за один день выходит более 50 новостей за счет отслеживания продолжения некоторых событий в течении суток или «частные» случаи, которые интересны очень малому количеству аудитории.

В целом же освещение фактов идет в рамках одного города (районного центра), реже области (края, республики), и очень редко события в других регионах (если они не представляют всероссийского масштаба, как, например, страшная трагедия «Пожар в торгово-развлекательном центре “Зимняя вишня”» (г. Кемерово) 25–26 марта 2018 года.

Несмотря на рабочие и технические моменты, многое зависит и от внешних факторов развития новостного портала. И, прежде всего, от наполнения местной информации. Информационная политика современных региональных интернет–СМИ, включая информационные агентства (порталы), раскрывает потенциал развития регионов, в какой-то мере позволяет влиять на:

- формирование социума населенного пункта (мегаполис; областной, краевой город, средние, малые города, районные центры, поселки, деревни и т. д.). В основном, это работает в больших и средних городах, нежели в малых городах, поселках и деревнях;
- создание в основном позитивного облика не только областного (краевого) центра, но и региона, хотя и негатив также может здесь присутствовать;
- идентификацию «лидеров», «уникумов» и «знаменитостей» разного уровня среди жителей города;
- привитие гордости за «малую Родину»;
- раскрытие «секрета» менталитета жителей региона.

Городские новостные порталы сегодня включаются во все сферы общественной жизни, отличаясь широкой и универсальной тематикой. Основными темами обычно являются местная политика, экономика, бизнес, промышленность, социальная жизнь, транспорт, культура, физическая культура и спорт, здравоохранение, образование и т. д.

Что касается деятельности журналиста на таком портале, то она специалистами рассматривается двояко. Поэтому поводу теоретик О. В. Копылов пишет: «Базовое ядро профессии журналиста по-прежнему составляют константные функции. К ним относятся социальная ориентированность, развитое мировоззрение, талант, природная предрасположенность к журналистской деятельности, опора на навыки, знания. При этом в функциональной модели деятельности журналиста появились динамические переменные, среди которых: владение минимумом технических навыков для сбора и фиксации информации, способность выполнять разные роли и разные виды работ одновременно, обладание более отточенными навыками написания коротких заметок и броских заголовков, управление сообществами, продвижение контента и т. д.» [4, с. 4].

Творческий потенциал регионального новостного портала может просматриваться в разных аспектах творческой деятельности: функциях, менеджменте, кадровом составе, творческом наполнении реализуемых в форме, методах и содержании работы. Работа местного журналиста на новостном портале во многом схожа с работой журналиста в печатных СМИ и полностью схожа с работой журналиста в информационном агентстве. Несмотря на то, что порталы обладают высокой оперативностью доставки информации, их обуславливает многоканальность и универсальность подачи информации, но возможности изначально ограничены финансовыми ресурсами, кадровыми ресурсами (малый состав редакции), техническим оснащением, поэтому они часто освещают события только в рамках города и области.

Один из главных принципов корреспондентов, работающих на новостных порталах это точность. Она подразумевает точную запись цитат и их передачу, точную постановку информации в нужный контекст. Чаще всего проблема неточности возникает из-за некомпетентности журналиста в освещаемой им теме. Такого быть не должно, потому как это сразу станет заметно читателю (пользователю) и «ударит» по репутации не только самого корреспондента, но и по репутации всего портала. Ускоренный режим работы также не может быть оправданием опечаток в заголовках, лидах, текстах, бэкграундах и так далее. Особенно внимательно стоит относиться к написанию должностей и имен выступающих. Перед выпуском материала журналист должен перепроверить дни недели, цифры, должности, имена и так далее. Если в тексте есть малознакомое географическое название, то перепроверить его написание, чтобы избежать фактической ошибки. Лучше «отстать» от конкурентов на несколько минут, чем выпустить некачественный материал с ошибками и опечатками. Это разрушит репутацию портала особенно в том случае, если читатели (пользователи) следят за выпускаемой историей.

При этом надо учитывать и интересы аудитории. По этому поводу Г. П. Абрамян замечает: «Сегодня все более острой становится проблема выживания и воспроизводства в городской среде человека, здорового физически, психически и нравственно. Люди, живущие в городе, имеют широкий спектр возможностей для самореализации личности – это положительная сторона жизни в городе, но существуют и отрицательные явления, например, ощущение неопределенности, порожденное изменением системы знаний, ценностей, норм, образцов» [1]. Поэтому читателю (пользователю) интересно все, что касается интернет-новостей: и хорошее, и плохое. Особенно если это малоизвестное событие в федеральном масштабе, но важное для города.

Делая вывод, можно отметить, что изучение новостного портала до сих пор является актуальной и важной темой. Его задачи и проблемы имеют

существенное и практическое значение. Хотя в их решении задействованы представители многих сфер деятельности, однако именно городские новостные порталы способны первыми донести их до общественности и в какой-то мере решить их.

Библиографические ссылки

1. Абрамян, Г. П. Современная городская среда как фактор влияния на социокультурную ситуацию // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kvkz.ru/stati/2579-sovremennaya-gorodskaya-sreda-kak-faktor-vliyaniya-na-sociokulturnuyu-situaciyu.html>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Акалелова, Т. А. Антропологические характеристики урбанистической культуры. Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов, 2014. – № 6 (44). – С. 13–15.
3. Вирен, Г. В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2011. – 20 с.
4. Копылов, О. В. Особенности творческой деятельности журналиста в условиях медиаконвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. – Екатеринбург, 2013. – 19 с.

Ирина Волкова

*Российский университет дружбы народов
(г. Москва, Россия)*

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ И ИГРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ОПЫТ МУЗЕЕВ И ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Видеоигры и музейные проекты рассмотрены как новый этап развития медиакommunikаций с использованием виртуального пространства.

Ключевые слова: креативное пространство музеев; игровая индустрия; виртуальность; интерактивные СМК-проекты.

В последующие пять лет, согласно прогнозу PwC «Global Entertainment&Media Outlook 2018–2022», лидером роста по нескольким показателям станет сегмент виртуальной реальности (VR): к 2022 году – 40 % [3]. Процесс развития медиaproстранства движется в направлении устройства и форматирования VR. При этом медиаспециалисты-практики (журналисты, в том числе) обращаются к важнейшим формообразующим элементам коммуникаций в виртуальном мире – сторителлингу и трансмедийному повествованию. Иными словами, динамически развивается иммерсивность (когнитивное погружение в первичную медиареальность). Сначала иммерсивность, преодолев тексторечевую линейность, привела к мультимедийности – визуализации нарратива. Затем произошел «медиаальный

поворот» к иммерсивным технологиям VR, оптимизирующим взаимодействие субъекта с виртуальным миром через глубокое погружение в событийную среду. Качественно новый этап медиакоммуникаций с использованием VR подготовлен игровыми виртуальными взаимодействиями: интерактивными проектами в музейных пространствах и собственно видеоиграми. А это значит, что журналистам необходимо обратиться к их опыту.

Музеи. Ведущим мировым музеям в последнее десятилетие удалось перейти от модели трансляции и просвещения (субъектные-объектные отношения) к коммуникациям и дискуссиям с посетителями (субъектно-субъектные отношения). Трансформации связаны с применением интерактивных проектов и с интеграцией музеев в виртуальную реальность. Появились новые формы организации выставочного пространства, например, инсталляции, перформансы, граффити-батлы. Информация потребляется нелинейно, в edutainment-пространстве (игровое обучающее коммуникативное пространство). Отметим, что в современной терминологии по отношению к музеям и помещениям для экспозиций часто применяется словосочетание «креативное пространство», что подчеркивает неразрывную связь с творчеством. Креативное пространство – это своеобразная сторителлинг-платформа. Для исследователей СМИ проблема креативности и творчества возникает в контексте «внимания к формируемой медиареальности, где СМИ выступают в двух ипостасях – как проводник событийной информации и как концентратор идей, смыслов, понятий, транслируемых в общество» [2, 652]. Можно сказать, что данное противоречие музеи разрешили прежде, чем СМИ. Примеры креативных пространств в России: «Заря» во Владивостоке, арт-центр «Пушкинская 10» в Санкт-Петербурге, дизайн-завод «Flacon» в Москве, «Hubspace» в Чебоксарах, «Винзавод» в Москве, музей «Erarta» в Санкт-Петербурге, «Artplay» в Москве и Санкт-Петербурге, «PERMM» в Перми, «Bosicom» в Воронеже, «Арт-лофт» в Самаре, «Штаб» в Казани и другие.

Музейные креативные пространства постепенно превращаются в экосистему. Американский архитектор Н. Аппельбаум считает, что если сейчас музеи насыщены мультимедиа, то следующий этап в эволюции – пространство без пространства, то есть все, что происходит в музее, будет происходить везде: экосистема музея, относительно того, как в нем устроен обмен информацией, станет базой для подобных процессов во всем обществе [1].

Музеи сегодня выступают в качестве наиболее приспособленных к современным реалиям, мощным средствам массовой коммуникации. Например, в Национальной галерее Сингапура используется технология iBeacon, которая позволяет проложить маршрут по музею с помощью digital-меток. Организаторы выставки не только создали базовые маршруты для посетителей, но и предлагают аудитории создать свои. Законченными маршрутами посетители могут поделиться с друзьями и подписчиками в соцсетях.

Галерее удалось не только создать увлекательные истории, но и увеличить вовлеченность посетителей, сделать то, к чему стремятся цифровые медиа. Если большинство мировых музеев используют VR для показа предметов искусства, то в Эрмитаже добавили к картинам и интерьерам Екатерину II, Николая I и Николая II – получился VR-фильм [4]. Основная сюжетная линия – перемещение во времени от художественных коллекций Екатерины Великой в Зимнем дворце, через создание Малого Эрмитажа с первыми галереями для картин, до первого публичного музея – Нового Эрмитажа. В завершение фильма можно оказаться в хранилище и на крыше музея, куда нельзя попасть в рамках обычной экскурсии. В ходе съемок использовались камеры с технологией 360, для некоторых сцен применялась технология «секторальной съемки»: пять секторов сцены снимались отдельно с дальнейшим наложением. В качестве VR-устройства для показа фильма были выбраны очки Samsung Gear VR с высоким разрешением и возможностью свободно поворачиваться вокруг своей оси на вращающемся стуле. VR-фильм можно посмотреть не только в самом Эрмитаже, но и на выставках в других городах. Таким образом, технология позволяет не только совершать путешествие сквозь время и получать полезные знания, но и выстраивать диалог между музеем и посетителем на расстоянии.

Видеоигры. VR, до недавнего музейного бума, была зоной игровой индустрии. Видеоигры, возникшие почти 70 лет назад, обеспечили современным геймерам прочные навыки взаимодействия с виртуальными мирами. Являясь частью виртуальной реальности, видеоигры в ходе своей эволюции постепенно переросли форматы игрового соперничества и стали в начале 2010-х гг. вторгаться на территорию киноискусства – это было создание атмосферных историй в стиле walking simulator, без боевых элементов и головоломок (например, Dear Esther). Однако полноценного соперничества видеоигр и кино пока не сложилось. В 2017 году годовой доход игровой индустрии превысил 100 млрд. долларов – это один из самых быстро развивающихся и перспективных для инвестиций рынков в мире: прогнозируемый рост к 2020 году почти 40 %. При этом киноиндустрия сильно отстает. Интерес к играм технологически связан с изменением характера потребления информации в современном мире, который изначально спровоцирован дигитализацией. Благодаря интернету человек получил возможность самостоятельно формировать свою информационную и интеллектуально-эмоциональную повестку дня, принимать решения, которые касаются его лично и которые прежде принимали за него. Последний алгоритм характерен для традиционных СМИ и кино, но преодолен в видеоиграх.

Интерактивное игровое пространство (игровой мир) видеоигр формируется сочетанием графики и звука, основная мысль игры передается через игровую механику, игрок выступает в нескольких ролях: играет (участвует в поединке или в приключении), является зрителем собственного игрового

представления, становится соавтором игры. Сопоставление жанров компьютерных игр и жанров СМИ помогает выявить нацеленность игр на активное субъектно-субъектное взаимодействие, что служит основой сетевой коммуникации, а значит, востребовано цифровыми медиа.

Компьютерные видеоигры изначально создаются с учётом интерактивности сетевого виртуального мира (экстраполяция на VR). Многопользовательские игры становятся своего рода социальными сетями, где общаются люди со всего мира, совершенствуясь в освоении игровых сценариев. Игры – многоплатформенны, а если учесть, что современный человек 80 % своего времени проводит со включенным телефоном, имеющим выход в Интернет, то становится ясно, что игра всегда рядом с потенциальным или реальным игроком. Таким образом, игровая индустрия встроена в новую модель потребления, она находится на пике конъюнктуры и именно она, наряду с музейной, будет развиваться в сфере VR как её системообразующий компонент.

Библиографические ссылки

1. Бабкин, С. То, что происходит в музее, будет происходить везде. Архитектор Ник Аппельбаум – о настоящем и будущем музеев. Интервью [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/217855-appelbaum>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Уразова, С. Л. Век цифровой информации: креативность vs. творчество // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2017. – Т. 22. – № 4. – С. 650–659.
3. Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022: Trending now: convergence, connections and trust // PWC Global. Available from: URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
4. VR-фильм «Эрмитаж. Погружение в Историю» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hermitage-vr.ru>. – Дата доступа: 28.11.2018.

Марьяна Кица

*Национальный университет «Львовская политехника»
(г. Львов, Украина)*

ТЕНДЕНЦИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В НОВЕЙШИХ СМИ

В статье исследованы новые виды рекламы в современных интернет-СМИ. Рассмотрены особенности онлайн медиа как средств рекламной коммуникации. Выделены наиболее перспективные виды рекламы в интернет-СМИ, которые являются эффективными и одновременно не нарушают законодательных норм. Выявлено: чтобы реклама была успешной, она должна быть креативной и добросовестной.

Ключевые слова: реклама; онлайн медиа; нативная реклама; эффективность.

Интернет-реклама является одним из самых перспективных сегментов медиарынка, который быстро развивается. Однако не все ее виды достаточно действенны, креативны и рентабельны. Пользователи интернет-ресурсов преимущественно имеют уже сложившиеся взгляды и отношение к рекламе, что обусловлено засильем коммерческих сообщений в традиционных СМИ. Зато реклама является фактически главным источником прибыли сетевых СМИ, поэтому для совершенствования рекламных сообщений и изучения современных методов привлечения внимания к ним, рассмотрим особенности интернет-рекламы. Целью работы является выяснение перспектив развития рекламы в интернет-СМИ.

Интернет-реклама все чаще привлекает внимание ученых, однако комплексного подхода к изучению именно интернет-рекламы в сетевых СМИ очень мало. Исследования интернет-рекламы можно разделить на несколько групп. Первую группу составляют работы украинских, русских и зарубежных исследователей в области рекламы. Это наработки В. Аренса, Д. Огилви, К. Морзе, Ф. Джефкинса [1], Ф. Котлера, Р. Мокшанцева, Л. Хавкиной, И. Пенчук, Н. Грицюты и др.

Ко второй группе исследований относятся работы журналистиковедов в сфере интернет-СМИ. Это разведки Б. Потятиника, Н. Габор, Н. Кохтева, С. Вайшенберга, В. Шнайдера, И. Быкова, С. Корниенка, К. Мелешко и др. Но именно тема рекламы в интернет-СМИ является малоисследованной.

В мире активно идет глобальный процесс диджитализации или, проще говоря, – оцифровки всего, что возможно и невозможно представить. Стремительное развитие этого явления, учитывая достижения в сфере цифровых технологий и инноваций в XXI веке, является закономерным для современного общества и происходит во многом для удовлетворения его «непомерных» требований и потребностей. Возможность пользоваться новыми технологиями и разработками, результатами той же диджитализации, следить за последними новостями в этой и всех других сферах жизни и просто быть касающимся всех этих процессов для большинства людей сегодня обеспечивает интернет.

Понятно, что в таких условиях журналистика, которая создана для всестороннего и объективного информирования общества, стремится «вести» свою аудиторию и в любом случае не отставать от нее, использует глобальную сеть «на полную». Речь идет не только об электронных ресурсах, но и о традиционных ТВ, радио и прессе, которые активно представляют себя в сети. В то же время, интернет, который в качестве основной платформы для вещания все чаще выбирают современные СМИ, дает много инструментов для превосходства над классическими СМИ.

Каждый СМИ, учитывая масштабы аудитории, ее географию, специфику ниши, тематику и т. д., формирует правила собственной деятельности. И все

же первым, что выделяет те или иные особенности, характер функционирования средства массовой информации, возможности его работы, является платформа, на которой он существует.

Конечно, глобальная сеть выделяет также некоторые особенности работы и самих интернет-СМИ, все вместе формируют характер функционирования онлайн-медиа. Среди них:

- Персональный подход (возможность максимальной индивидуализации отношений с целевой аудиторией). Чабаненко М. В. называет такую особенность одним из преимуществ и специфических черт журналистики в интернете [3, с. 45].

- Измеримость. Существуют технические средства, позволяющие редакции интернет-издания точно узнавать индивидуальные прихоти посетителей, наблюдая за количеством кликов на материалах, глубиной просмотра, и, соответственно, реагировать, приспособливая контент ко вкусам аудитории. Можно устраивать рассылки выборочных новостей на почтовые ящики постоянных пользователей по их индивидуальным заказам, даже предлагать менять интерфейс и структуру главной страницы (это иногда практикуют крупные информационные порталы) [4].

- Оперативность и даже мгновение (возможность обнародования информации в режиме реального времени). Это, с одной стороны, хорошо для пользователей интернета: со свежими новостями на сайте они могут знакомиться в любое время в течение 24 часов в сутки. С другой стороны, для журналистов это означает огромные темпы работы. Поскольку в интернете конкуренция значительно выше конкуренции между традиционными СМИ, онлайн-издания пытаются подавать уведомление о последних событиях настолько быстро, насколько это вообще возможно, хотя каждая редакция, конечно, сама решает вопрос о срочности [3, с. 44].

- Гибкость (материал можно быстро обновлять, а посетители могут сами участвовать в наполнении ресурса).

- Экономичность (веб-издание гораздо дешевле бумажного или телевизионного СМИ).

Отдельно следует обратить внимание на такую особенность онлайн-медиа, как гипертекстуальность. Речь идет о так называемой взаимосвязанности, когда читатель имеет дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации.

Благодаря гипертекстуальности любой пользователь может получить наиболее полную информацию о том, что его интересует. «Принципиальное отличие гипертекста в мировой паутине заключается в том, что эта связь между отдельными текстами осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря вну-

треним и внешним ссылкам пересматривать его вглубь», – пишут российские исследователи Лукина и Фомичева [4, с. 23].

Вместе с развитием технологий меняется и реклама. В привычном для пользователя виде она до сих пор заполняет собой каждый свободный участок интернета. Впрочем, исследования показывают совершенно новое будущее для рекламы в цифровую эпоху [3].

Эксперты пришли к выводу: люди все больше тратят свое цифровое время на коммуникационные платформы, непосредственно обмениваясь со своими друзьями всеми видами контента [5, с. 18]. Речь идет не только о том, что они покинули новостные сайты или порталы в пользу социальных сетей, которыми можно самостоятельно управлять. Этот тренд неоднократно выделяли в последние годы. Сейчас становится понятно, что люди переходят от простых платформ дистрибуции к прямым коммуникационным площадкам вроде Messenger или Snapchat.

Люди выбирают те цифровые «пространства», где чувствуют, что имеют больший контроль над своей информацией и коммуникационными потоками. На ресурсах вроде Messenger или Snapchat индивиды обмениваются информацией друг с другом, и бренд или продукт входит в этот «разговор» только тогда, когда пользователи это выберут самостоятельно [8].

Под рекламой в интернете сегодня принято понимать:

- Контекстную рекламу. Суть такой рекламы заключается в показе объявлений, основанном на соответствии предмета рекламы и содержания страницы, на которой она размещена. Выделяют два вида контекстной рекламы: поисковая – на страницах SERP-поисковиков и тематическая – на сайтах-участниках рекламных сетей.

- Рекламу в соцсетях. Современную рекламу практически невозможно представить без использования возможностей социальных сетей. Она, пожалуй, и наиболее разнообразна. Условно ее можно разделить на две группы: SMM и таргетированную рекламу, то есть использование социальной сети как площадки для объявлений с таргетингом на определенную группу пользователей. Таргетинг включает множество настроек, с помощью которых целевую аудиторию можно задавать достаточно точно.

- Медийную (баннерную) рекламу. Такая реклама предполагает размещение графических объявлений (баннеров) на страницах сайтов. Как правило, их устанавливают на ресурсах с большой посещаемостью, чтобы охватить как можно большую аудиторию [7].

Существуют три основных типа размещения баннерной рекламы:

- 1) Обмен баннерами по договору с владельцем другого сайта или страницы, как правило, с подобной тематикой.

- 2) Использование специальных служб обмена баннерами, которые позволяют проводить показ баннеров на многих сайтах, являются подписчиками таких служб.

3) Использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов для демонстрации баннеров за определенную плату [5].

При выборе средств интернет-рекламы в первую очередь следует учитывать цель рекламной кампании. Расценки на рекламу связаны, в основном, с величиной аудитории пользователей. В сетевых изданиях плата за рекламу определяется количеством хитов – показателями человеко-посещений сайта, то есть количеством загрузки пользователем любого элемента сайта [6].

Беспокоящий вопрос медиа-менеджеров всего мира – как сделать так, чтобы издание приносило деньги, а редакция продолжала полноценно функционировать. Пытаясь найти ответ, к каким бы инновационным методам и форматам не прибегали журналисты, наконец, отойти от понятия «реклама» им до сих пор не удается. Более того, уже традиционная для интернета баннерная реклама стоит на первом месте не только по частоте применения на интернет-платформах, но и по уровню раздражения, которое она вызывает у пользователей сети. Но, как показывают последние исследования, с 2010 по 2017 год количество кликов на баннерную рекламу в Facebook уменьшилось с 9 % до 0,2 %. В результате 99,8 % такой рекламы пользователи просто игнорируют.

В то время как большинство рекламодателей выбирают экстенсивный путь и пытаются сделать свои баннеры еще ярче и еще больше, ведущие издатели и маркетологи изобретают новые, более эффективные, рекламные форматы [5, с. 12].

Одним из таких эффективных приемов, безусловно, выступает нативная реклама. Галина Петренко в статье «Нативная реклама: что это такое и как она работает» для интернет-издания «Детектор медиа» пишет: «Это формат публикуемой в рекламных целях, но по форме и содержанию соответствует редакционному контенту (хотя, в отличие от джинсы, обязательно маркируется), учитывает особенности площадки и не вызывает у аудитории отторжения» [4].

Здесь же названо 6 основных преимуществ использования нативной рекламы: отсутствие «баннерной слепоты»; кроссплатформность (неважно, где реклама размещена, – основное сообщение можно донести любым образом); на нее не действует Adblock; когда в результатах поиска продукта рекламодателя всплывает хорошая нативная реклама, интересная и полезная читателям, это лучше, чем только ссылка на официальный сайт; подача в потоке – целевая аудитория уже пришла читать соответствующую информацию в этом издании, почему бы не предложить ей еще и соответствующие продукты; хорошая нативная реклама для площадок – это трафик [7].

Если механизм публикации рекламы в соцсетях уже достаточно отлажен, то контентные интернет-издания до сих пор ищут формулу честной и

полезной нативной рекламы. Речь идет о так называемом брендированном или спонсируемом контенте. «Washington Post», «Buzz Feed», «Mashable», «Gawker Media», «Atlantic Media», «Forbes», «The Huffington Post» и «Business Insider» давно экспериментируют с этим рекламным форматом. Такая реклама выглядит, как остальные статьи на сайте, только примечание «Sponsored content» укажет на то, что материал создан при поддержке определенного бренда [8].

В то же время, уже есть немало примеров, когда в формате нативной рекламы даже авторитетные издания, пытаясь обмануть читателя, терпели неудачу. Связано это обычно не столько со способом подачи рекламного материала, сколько с недобросовестным его выполнением. По сути, единственным требованием к публикациям нативной рекламы является ее польза для целевой аудитории издания. Если же статья на самом деле не помогает читателю, не решает его проблем или хотя бы не удовлетворяет любопытство – тогда такой материал будет восприниматься как обычное рекламное объявление. Более того, читатель будет считать, что его пытались обмануть и потеряет доверие к такому ресурсу.

Библиографические ссылки

1. Джефкинс, Ф. Реклама / Ф. Джефкинс. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 234 с.
2. Кохтев, Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. – М.: МГУ, 2004 г. – 96 с.
3. Массовая коммуникация: учебник / А. З. Москаленко, Л. В. Губерский, В. Ф. Иванов, В. А. Виргиния. – М.: Просвещение, 1997. – 216 с.
4. Феофанов, О. Реклама: новые технологии в России / А. А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.
5. Шулык, Г. Гипертекстовые средства концептуализации в информационных интернет-изданиях / Р Шулык // *Онлайновая журналистика: специфика, задачи, аудитория: [сборник научных докладов]. / Передм. и порядке. В. М. Назарук. – Острог: ИГСУ, Издательство Национального университета «Острожская академия», 2013. – С. 66–79.*
6. Яцимирска, М. Медиатекстом как продукт журналистского творчества (психолингвистический анализ логического восприятия и эмоций) / М. Яцимирска, Н. Драган // *Вестник Львовского университета; Серия журналистика. – Л., 2007. – Вып. 30. – С. 267–276.*
7. C. Albeanu 4 Current Digital Media Trends That Will Continue To Shape News In 2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.journalism.co.uk/news/4-current-digital-media-trends-that-will-continue-to-shape-news-in-2016/s2/a595137>. – Дата доступа: 10.12.2018.

ПОТЕНЦИАЛ СМИ МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

Исследуется потенциал развития областной, районной и городской прессы Могилевщины в интернете в контексте реализации актуальных задач социально-экономического развития региона.

Ключевые слова: региональная пресса; количество уникальных посетителей в сутки; количество подписчиков в социальных сетях; политика регионального развития.

Региональные СМИ играют важнейшую роль в обмене информацией между субъектами государственного управления и населением в процессе реализации задач социально-экономического развития. Сегодня региональная политика в нашей стране является научно обоснованным и легитимированным в обществе курсом, обозначенным Национальной стратегией устойчивого развития Республики Беларусь на период 2030 г. [2]. Ее обеспечение зависит также и от реализации информационно-коммуникационного потенциала регионов. В данном случае это ресурсы, инструменты, посредством которых осуществляются необходимые коммуникационные процессы.

Сегодня информационное пространство регионов, представленное областными, районными и городскими изданиями, характеризуется разной степенью обеспеченности периодическими изданиями, неодинаковой активностью работы с аудиторией в интернете. Это зависит от финансового положения редакций, технического оснащения редакций, обеспеченности профессиональными кадрами, а также от личной мотивации творческих сотрудников и других причин.

Уровень охвата аудитории в интернете является важнейшим показателем реализации информационно-коммуникационного потенциала регионов. Так, Министерством информации Беларуси ставится задача перед редакциями областных, районных и городских СМИ развивать аккаунты в социальных сетях, повышать популярность сайтов [5, с. 20]. Работа в интернете обеспечивает общение с людьми молодого и среднего возраста.

Очень важно налаживать коммуникацию с молодежной аудиторией в регионах со сложным экономическим положением. Для таких территорий характерна низкая степень диверсифицированности экономики, невысокая производительность труда, недостаточная инвестиционная активность, слабый экспортный потенциал, отставание по уровню средней заработной платы по стране, дефицит квалифицированных кадров. Все это сопровождается достаточно непростой демографической ситуацией. Регионы со

сложным экономическим положением становятся непривлекательными для молодежи. СМИ важно обратить внимание на вопросы регионального развития, демонстрировать, каким образом в регионе можно добиться достойного уровня жизни. А для этого необходимо учитывать современную культуру медиапотребления молодежи и использовать ресурсы интернета для донесения такой информации.

Особую актуальность эта работа приобретает на Могилевщине, где значительное число районов характеризуются неблагоприятной экономической ситуацией [3; 4]. С целью определения того, в какой мере реализуется информационно-коммуникационный потенциал региональной прессы в интернете, были изучены сайты областных, районных и городских газет и публичные страницы редакций в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram», «Twitter», «Youtube». С 01.07.2018 по 07.07.2018 г. фиксировалось максимальное число посетителей сайтов газет в сутки и количество подписчиков в социальных сетях.

Таблица

«Численность интернет-аудитории на сайтах региональных государственных общественно-политических изданий и в социальных сетях»

Область	Число подписчиков в соцсетях госуд. региональных изданий	Макс. число посетителей сайтов в сутки	Число подписчиков в социальных сетях к общему количеству населения областей	Число посетителей сайтов в сутки к общему количеству населения областей
Брестская	136732	25006	9,9	1,8
Витебская	82835	17246	7	1
Гомельская	210755	45838	14,9	3,2
Гродненская	114118	33886	10,9	3,2
Минская	67092	14200	4,7	1
Могилевская	105819	10019	10	0,9

Из представленных данных следует, что редакции Могилевщины недостаточно реализуют свой потенциал в интернет-среде. Причина такого положения может заключаться в недостатке дополнительных финансовых и трудовых ресурсов для активизации работы с сайтами, аккаунтами в соцсетях. Немаловажную роль играет личная заинтересованность сотрудников.

Вместе с тем охват интернет-аудитории государственных изданий также отличается в пределах области. Количество посетителей в сутки сайта газеты «Бабруйское жыццё» на начало второго полугодия 2018 г. составило 2 652, сайтов изданий «Маяк Прыдняпроўя» (Быховский район) – 650,

«Горацкі веснік» – 730, «Голас Касцюкоўшчыны» – 1 281, «Кричевская жизнь» – 577, «Асіповіцкі край» – 734. В диапазоне 300–500 посетителей в сутки находятся газеты «Зара над Друццю» (Бельничский район), «Трыбуна працы» (Бобруйский район), «Радзіма» (Глусский район). У сайтов газет «Прыдняпроўская ніва» (Могилевский район), «Ударны фронт» (Шкловский район) немного более 200 посетителей в сутки. Количество посетителей у сайтов остальных государственных местных изданий области составляет менее 200. Самые низкие цифры посещаемости у газет «Днепровская неделя» и «Могилевская правда» – 53, «Сцяг Саветаў» (Кличевский район) – 98, «Чырвоны сцяг. Краснаполле», «Сельскае жыццё» (Круглянский район) – 82, «Святло Кастрычніка» (Мстиславский район) – 80.

Показатели по активности в соцсетях также отличаются. Так, число подписчиков страниц газет «Бабруйскае жыццё» – 9 142, «Горацкі веснік» – 7 107, «Голас Касцюкоўшчыны» – 8 407, «Асіповіцкі край» – 7 070, «Ударны фронт» (Шкловский район) – 8 654, «Маяк Прыдняпроўя» (Быховский район) – 4 974. Указывая на количество подписчиков в соцсетях ряда изданий, следует учитывать небольшую численность населения в регионе их распространения. Так, у газеты «Радзіма» оно составляет 2 988 (в Глусском районе проживает 13 341 человек), «Шлях Кастрычніка» – 3 182 (в Хотимском районе проживает 10 389 человек), «Веснік Чэрыкаўшчыны» – 4 040 (в Чериковском районе проживает 13 152 человека). У издания «Родная ніва» (Климовичский район) 4 013 подписчиков в социальных сетях, «Іскра» – 3 111, «Кіравец» – 2 876, «Зара над Друццю» (Бельничский район) – 2 453, «Святло Кастрычніка» (Мстиславский район) – 2 045. В регионах их распространения проживает в среднем около 20 000 человек. Ниже показатель на этом фоне у газеты «Кричевская жизнь» – 2 514, учитывая, что в Кричевском районе проживает 31 815 человек.

Количество подписчиков в социальных сетях у ряда изданий не превышает 1 000 – «Веснік Магілёва», «Савецкая вёска» (Дрибинский район), «Сцяг Саветаў» (Кличевский район), «Чырвоны сцяг. Краснаполле», «Сельскае жыццё» (Круглянский район), «Прыдняпроўская ніва» (Могилевский район), «Прысожскі край» (Славгородский район). У газеты «Трыбуна працы», выходящей в одном из самых крупных социально-экономических центров области Бобруйском районе, данный показатель равен 1 106. Такие цифры в настоящее время недопустимы с учетом тех задач, которые стоят перед СМИ в реализации курса регионального развития.

Более объективное представление о том, насколько эффективна коммуникация с интернет-аудиторией, можно получить посредством анализа работы на конкретных площадках. В основном редакции Могилевщины сосредотачивают свои усилия на социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники». Такой выбор в целом соответствует интересам аудитории. Со-

гласно социологическому исследованию Информационно-аналитического центра при Администрации Президента Республики Беларусь, в нашей стране «наиболее популярными являются сети Vk.com и Ok.ru (отметили 68,4 и 67,5 % опрошенных). Пользуются сервисом Facebook.com около четверти пользователей социальных сетей (22,8 %). Также в число популярных ресурсов вошли Instagram.com (9,7 %), My.mail.ru, Twitter.com и Youtube.com (в среднем по 3,6%)» [1, с. 160].

В настоящее время также «отмечается рост популярности социальных сетей Vk.com и Instagram.com» [1, с. 160]. И некоторые издания учитывают данную тенденцию. Так, аудитория информационного агентства «Могилевские ведомости» сосредотачивается в основном в «Instagram» – 26 552 подписчика (всего в социальных сетях 28 335 подписчиков). Необходимо уточнить, что поскольку информационное агентство КИУП «Информационное агентство «Могилевские ведомости» обеспечивает выход областных изданий области, то были учтены его показатели работы в социальных сетях, так как областные издания не имеют отдельных публичных страниц и дублирование такой работы в рамках одной редакции не представляется оправданным. Нарращивают аудиторию в «Instagram» и ряд других изданий. К ним относятся «Бабруйскае жыццё» – 1 158 подписчиков, «Горацкі веснік» – 988, «Голас Касцюкоўшчыны» – 2 153, «Іскра» (Чаусский район) – 987, «Веснік Чэрыкаўшчыны» – 1 105, «Ударны фронт» (Шкловский район) – 1 687. Некоторые редакции Могилевщины осваивают производство видеоконтента. Так, количество подписчиков в «Youtube» у газеты «Голас Касцюкоўшчыны» составляет 571, «Ударны фронт» – 1 399.

Современным изданиям не обязательно стремиться к охвату всех социальных сетей одновременно, важно выбрать определенные площадки и сосредоточить свои ресурсы там для производства более качественного контента. Некоторые издания Могилевщины активно подхватывают современные тренды роста популярности социальных сетей, что также является немаловажным в продвижении информации к молодежной аудитории.

Таким образом, современное информационное пространство Могилевщины обладает достаточным потенциалом для реализации задач регионального развития, однако используется он не в полной мере, хотя некоторые редакции местных государственных изданий проявляют большую заинтересованность в налаживании эффективной коммуникации с интернет-аудиторией. Популярность сайтов, аккаунтов в социальных сетях редакций зависит от качества контента, его оригинальности и приспособленности к особенностям восприятия информации в интернете, использования современных мультимедийных технологий, наличия обратной связи с аудиторией и других параметров. Многие связаны не только с материальными, трудовыми ресурсами, но и с имеющимся уровнем профессиональной компетенции журналистов, их личной заинтересованностью.

Библиографические ссылки

1. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социол. исслед. за 2016 год / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2017. – 208 с.
2. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь до 2030 г. // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – 2015. – № 4. – 100 с.
3. Об утверждении Программы социально-экономического развития Могилевской области на 2016–2020 годы: решение Могилевского областного Совета Депутатов 22 июня 2017 г [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mogilev-region.gov.by/files/programma_socialno-ekonomicheskogo_razvitiya_na_2017-2020_gody.docx. – Дата доступа: 08.12.2018.
4. Об утверждении Программы социально-экономического развития юго-восточного региона Могилевской области на период до 2020 года: Решение Могилевского областного Совета депутатов от 27 июля 2015 г. №12-1 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3961&p0=D915m0073588>. – Дата доступа: 01.12.2018.
5. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2017 году: подготовлена к заседанию Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2017 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск [б.и.], 2018. – 153 с.

Елена Красовская

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

НОВЫЕ ФОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ С АУДИТОРИЕЙ КАК РЕЗУЛЬТАТ КОНВЕРГЕНЦИИ И КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ

В статье выявлены тренды, свойственные функционированию медиасистем развитых стран мира, которые на уровне региональной медиасистемы Республики Беларусь приобретают уникальные черты, обусловленные запросами аудитории и особенностями внедрения конвергенции в традиционных СМИ.

Ключевые слова: Регион; региональная медиасистема; конвергенция; областные газеты; Республика Беларусь.

В традиционных средствах массовой информации, которые являются ядром системы СМИ Республики Беларуси, в настоящее время активно идут процессы конвергенции. Эти процессы охватывают не только национальные, но и региональные массмедиа. «Конвергенция в последнее десятилетие прочно занимает место одной из ведущих тенденций развития современной медиасистемы, – пишут российские исследователи Н. П. Кравченко и

С. С. Шувалов. – Это обеспечивается, на наш взгляд, в первую очередь тем, что сама структура медиарынка, а, следовательно, и медиаэкономики, подразумевает постепенную трансформацию медиапродукта» [3, с. 250].

Результатом процесса конвергенции, с точки зрения исследователей текстов СМИ, становится изменение характера информационного продукта, когда создается новая информационная среда – мультимедийная [4]. При этом понятие «мультимедиа» определяется через две главные характеристики: а) синтетический характер (комбинацию в одном информационном продукте различных типов информации) и интерактивный характер (возможность индивидуализации продукта, выбора среди множества возможностей) [6, с. 27].

По мнению исследователей, именно интерактивный характер мультимедийного продукта в ближайшей перспективе будет определять развитие СМИ. В частности, Н. П. Кравченко и С. С. Шувалов являются авторами коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ. Ее суть – в реализации коммерческого потенциала коммуникативной составляющей деятельности региональных массмедиа. Другими словами, при этой стратегии важен не столько сам контент, сколько наличие разнообразных форм и эффективность использования механизмов обратной связи с аудиторией [3, с. 252].

Теперь ответная реакция аудитории так же важна, как и сам журналистский текст. Кроме того, «конвергенция медиа изменила способ, которым наша культура получает информацию. В конечном счете, конвергенция представляет собой культурный сдвиг, поощряющий потребителя искать новую информацию и проводить связи между разрозненным содержанием медиа. Сегодня нас просят быть не просто “пассивными зрителями для медиа”, а быть более вовлеченными в потребляемые нами сообщения. В этом смысле конвергенция меняет то, как мы потребляем медиа» [12].

Изменение культурной парадигмы потребления медиа обусловила формирование в науке о журналистике новой концепции коммуникации – субъект-субъектной. Она сформулирована российским ученым М. Г. Шилиной в результате осмысления процессов интернет-коммуникации и конвергенции в традиционных СМИ [7; 10]. Согласно данной концепции, «интернет становится “точкой входа” и основой коммуникационных продуктов для всех медиа и носителей массовой информации: печатных СМИ, радио, ТВ, мобильной телефонии, что обуславливает формирование новых параметров коммуникации, которую принято называть конвергентной, создает предпосылки для формирования универсального подхода к профессиональной деятельности в различных сферах. То есть в ближайшей перспективе даже “старые” медиа фактически уже не смогут продуцировать устаревшие модели коммуникации» [8].

М. Г. Шилина отмечает, что субъект-субъектное взаимодействие создает горизонтальные, гомогенные, неиерархические информационные потоки. Подобное взаимодействие «в практике массмедиа, всегда продуцировавших объект-субъектные модели коммуникации, появляется впервые. Смена объект-субъектных отношений на субъект-субъектные принципиально изменяет роль и функции авторов – профессиональных создателей коммуникаций и контента, характеристики целевых аудиторий, что влечет за собой смену направления, условий функционирования, задач журналистики» [9, с. 295].

В частности, на теоретическом уровне актуализируется необходимость приобретения журналистами новых знаний, оперативной дифференциации уровней подготовки (современные исследователи все чаще используют термин «цифровой раскол», подразумевая профессиональное «неравенство», например, по уровню цифровой компетентности, технических различий, а значит, и креативных возможностей специалистов традиционных СМИ и интернет-изданий) [4, с. 202–203; 11, с. 9].

На уровне медиапрактики отмечается необходимость кардинального пересмотра принципов организации работы журналистов, редакций, медиаменеджмента, а также принципиальное обновление системы распространения (требуются оригинальные схемы для доставки прессы, цифрового контента). Для руководителей и менеджеров СМИ превалирование субъект-субъектной модели коммуникации означает необходимость создания партиципативных стратегий и моделей медиаменеджмента [4, с. 202–203; 11, с. 9].

Изменения, связанные с внедрением конвергенции, существенно меняют все сферы функционирования средств массовой информации, поэтому представители научного сообщества высказывают мнение, что «появились предпосылки и возможности функционирования массмедиа как системы и среды равноправной коллаборации с аудиторией» [11, с. 16–17], «установления диалоговой модели коммуникации, основанной на взаимодействии и партнерстве» [1, с. 435]. Е. Л. Вартанова, развивая эту мысль, переходит к анализу ситуации на уровне медиасистем: «Интернет для российских СМИ стал больше чем новой средой существования информации. Его значение еще и в стимулировании новых бизнес-моделей – в сфере распространения медиаконтента, создания пользовательского содержания, например. Это принесло более заметные результаты, поскольку цифровые информационно-коммуникационные технологии везде в мире существенно преобразуют медиасистемы в целом, медиакультуру, журналистские стандарты, коммуникационные практики, в том числе на индивидуальном и социальном уровне» [5, с. 32].

В связи с этим представители мировых профессиональных объединений, таких как Всемирная газетная и новостная ассоциация (WAN-IFRA), Международная ассоциация новостных медиа (INMA), Международная фе-

дерация журнальной прессы (FIPP), пытаются сделать прогнозы будущего развития массмедиа и медиасистем разных стран мира, чтобы определить наиболее оптимальные сценарии существования традиционных СМИ.

М. Г. Шилина на основе анализа мирового опыта обозначает наиболее вероятные тенденции развития медиасистем постсоветского пространства [11, с. 18–20]. В медиасистеме Республике Беларусь они тоже прослеживаются, но эти тенденции претерпевают изменения, что обусловлено спецификой взаимодействием СМИ с аудиторией. Это хорошо прослеживается на примере областных газет.

Результаты комплексного анализа деятельности редакций белорусских региональных газет (анализ содержания 6 областных газет за 2009 и 2017-й годы, мониторинг их сайтов за 2017 год, анализ номеров журнала «Журналист» (все номера) на предмет выявления информации об организации массовой работы с аудиторией) показали, что в работе редакций происходят изменения, обусловленные процессами конвергенции и коммерциализации. С одной стороны, редакции областных изданий реализуют отдельные аспекты, характерные для функционирования медиасистем развитых стран мира, тем самым доказывая, что эти тренды наблюдаются и в процессе развития белорусской региональной медиасистемы. С другой стороны, редакционные коллективы следуют направлению развития, обозначенному в рамках коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ, о чем свидетельствуют выработанные ими тактики работы, которые проявляются при взаимодействии с аудиторией.

В настоящее время в деятельности редакций областных газет наблюдаются следующие аспекты, свойственные функционированию медиасистем развитых стран мира, и тактики коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ:

- равноправная субъект-субъектная коммуникация в офлайн-среде и социально значимая деятельность журналистов, которая формирует репутацию издания у аудитории. Например, газета «Гродзенская праўда» стремится не только писать о событиях, но и моделировать их, импульсом для чего становятся личные обращения читателей в редакцию. Так, после визита делегации автомобильных перевозчиков, жаловавшихся на очереди на границе, из-за чего рейс Гродно – Белосток – Гродно стал занимать 10 дней, в редакцию были приглашены все участники процесса от чиновников облисполкома до начальника таможни. И благодаря посредничеству газеты проблема была решена.
- равноправная субъект-субъектная коммуникация в онлайн-среде и реализация новых эффективных типов коммуникаций с аудиторией, которые возникли благодаря конвергенции. В газете

«Заря» сотрудники отвечают на комментарии читателей к материалам, размещенным на сайте. Когда под репортажем Юлии Алещени «Аглядальнік газеты “Заря” атрымала літаратурную прэмію імя У. Калесніка» читательница оставила вопрос, не пишет ли корреспондент газеты Алена Дебиш под псевдонимом Алена Гневушева, буквально через час журналист ответила, что Дебиш – ее девичья фамилия, и она действительно является автором книг для детей и подростков.

- веб в качестве основы коммуникации портала, что влияет на создание, доставку, взаимодействие с аудиторией и потребление ею контента; создание контентных продуктов «по запросу»; изменение параметров информации как базовой категории в связи с переходом от производства медийного продукта к производству медийного цифрового контента, когда задействованы возможности комплексного технологического и эмоционального воздействия на аудиторию и взаимодействия с ней. На созданном в рамках редакции газеты «Гомельская праўда» информационном портале gr.by сотрудники издания оперативно отвечают на вопросы в рубрике «Вопрос–ответ», подбирая иллюстрации, соответствующие теме вопроса. Эта рубрика размещена на главной странице портала и является востребованной у пользователей.
- усиление внимания к информации как ключевому товару массмедиа на фоне сокращения рекламных бюджетов и создание в рамках конвергентных редакций принципиально новых источников получения прибыли. В информационном агентстве «Могилевские ведомости» создан отдел социологических исследований и информационно-аналитической работы, который по заказу предприятий области проводит социологические исследования, например, изучение микроклимата в трудовых коллективах или анализ динамики общественного мнения.
- новые типы коммуникаций с аудиторией, возникшие благодаря конвергенции (технической, контентной, экономической), которая затрагивает производство контента и его потребление, направления инвестиций конвергентных редакций. В редакции «Витебские вести» посетителям сайта предлагают приобрести свежий номер газеты в PDF-версии по весьма приемлемой цене – за 20 копеек.
- внешние коммуникации (с читательской аудиторией, государственными и общественными структурами) претерпевают изменения, когда активное отражение в контенте массмедиа интересов общества воспринимается медиасообществом как гарантия доверия аудитории. В газете «Мінская праўда» взяты за основу работы положения

Закона Республики Беларусь «Об обращениях граждан и юридических лиц», поэтому на письма, которые не могут быть отправлены на реагирование, но содержат критические замечания читателей, журналисты, специализирующиеся на соответствующей тематике, отвечают лично. Большое внимание уделяется телефонным звонкам, ни один из которых не остается без внимания. Письма и звонки часто становятся темой для журналистских материалов.

Результаты анализа деятельности редакций белорусских региональных газет показали, что те аспекты, которые свойственны функционированию медиасистем развитых стран мира, характерны и для деятельности редакций областных газет. При этом пока преобладают те аспекты, которые могут быть реализованы без значительных материальных затрат на обучение персонала и техническое переоснащение редакций печатных СМИ. Во многом данный факт обусловлен тем, что внедрение конвергенции в редакциях печатных региональных СМИ пока находится на начальном этапе, так как специалистов с соответствующим образованием все еще не хватает. Тем не менее, проанализированные издания демонстрируют хороший потенциал по освоению передовых методов работы. Одним из таких методов является реализация коммуникативной коммерческой стратегии региональных СМИ, которой следуют редакционные коллективы, что подтверждается выработанными ими тактиками работы, которые проявляются при взаимодействии с аудиторией издания.

Библиографические ссылки

1. Вараб'ёў, В. Патэнцыял уплыву журналістыкі на аўдыторыю / В. Вараб'ёў // Журналістыка – 2016: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 18-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвечанай 95-годдзю БДУ, 10–11 ліст. 2016 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 18. – Мінск: ААТ «Паліграфкамбінат імя Я. Коласа», 2016. – С. 433–435.
2. Ивченков, В. Журналистика и дискурсивный анализ СМИ как сферы научного познания / В. Ивченков // Журналістыка – 2013: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 15-й Міжнар. навук.-практ. канф., 5 сн. 2013 г., Мінск / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 14. – Мінск: БДУ, 2013. – С. 201–205.
3. Кравченко, Н. П., Шувалов, С. С. Конвергенция как элемент становления, укрепления и развития перспективной коммерческой модели современных российских СМИ / Н. П. Кравченко, С. С. Шувалов // Вестник АдыгГУ. – Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 2 (140). – С. 249–253.
4. Луканина, М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. В. Луканина // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. – Вып. 20. – С. 205–214. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm>. – Дата доступа: 08.12.2017.
5. СМИ в меняющейся России: Коллективная монография / Под ред. проф. Е. Л. Варгановой, науч. ред. И. Д. Фомичева. – М.: Аспект пресс, 2010. – 336 с.

6. Солодов, В. В. Структурная трансформация СМИ: технологические причины и социально-экономические последствия / В. В. Солодов // М.: Изд-во МГУ, 2004. – 203 с.
7. Шилина, М. Г. Инновационный дискурс и теория общественных связей: методологические аспекты / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – С. 4 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>. – Дата доступа: 23.08.2017.
8. Шилина, М. Г. Интернет-коммуникация и теоретические аспекты исследований масс-медиа / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – С. 1.
9. Шилина, М. Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условие развития индустрии и безопасности информационного пространства / М. Г. Шилина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 22 (313). – Сер. Филология. Искусствоведение. – Вып. 81. – С. 293–296.
10. Шилина, М. Г. Медиакommunikация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций / М. Г. Шилина // Медиаскоп. – 2009. – № 3. – С. 17 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru>. – Дата доступа : 23.08.2017.
11. Шилина, М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные теории СМК / М. Г. Шилина // Вестник МГУ. – Сер. 10. Журналистика. – 2010. – № 1. – С. 6–22
12. Marcus, A. Effect of Convergence Culture on Spectatorship / A. Marcus // e-RESEARCH: A Journal of Undergraduate work. – 2013. – Vol. 3. – № 3. – Article 5 [Electronic source]. – Mode of access: <http://digitalcommons.chapman.edu/e-Research/vol3/iss3/5>. – Date of access: 08.12.2017.

Анна Науменко

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ БРЕНДОВ НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА БЕЛАРУСИ

Исследуются трансформационные процессы, происходящие бренд-коммуникацией и корпоративной коммуникаций в информационном пространстве Беларуси. Анализируются методы и технологии создания цифровых форматов корпоративных медиа: корпоративных блогов, аккаунтов в социальных сетях, аудиовизуальных проектов.

Ключевые слова: корпоративные медиа; бренд-коммуникация; корпоративный блог; видеоконтент.

Стремительное развитие интернет-технологий придало импульс расширению возможностей функционирования корпоративных медиа. От устаревшей схемы print first производители контента движутся к прогрессив-

ной идее digital first. Изменилась степень конвергентности корпоративного контента, который производится одновременно для различных площадок: газетной и журнальной периодики, книжных изданий, интернет-порталов, социальных сетей, подкастов, мобильных приложений. Как следствие, корпоративные медиа постепенно учатся работать в формате мультимедиа и кроссплатформенности. Пресс-службу крупной корпорации некоторые исследователи называют мультиплатформенной редакцией, а скоро и вовсе будут правомерно именовать центром управления контентом [1]. И если цифровая трансформация – это использование современных технологий для кардинального повышения производительности и рентабельности предприятий, то индустрия корпоративных медиа ярчайшее тому доказательство.

За последние 10 лет в Беларуси появились все возможные мультимедийные форматы КМ: корпоративные блоги, многофункциональные страницы в социальных сетях, контентные тематические сайты, stand-alone проекты корпораций (медийные диджитал-проекты, отдельные от основных сайтов), аудио и видеоканалы, мобильные приложения. Рассмотрим подробно особенности функционирования наиболее ярких из них.

Корпоративная блогосфера в Беларуси развивается не очень масштабно и нельзя сказать, что белорусские организации массово используют такую технологию. Полноценных корпоративных блогов немного, и мы можем считать только те блоги, которые имеют отдельную площадку, выходят регулярно и являются читаемыми и посещаемыми. Хотя некоторые исследователи предлагают классификацию корпоративных блогов с разделением последних на те, которые пишутся от лица сотрудников и те, которые создаются с маркетинговыми целями [2], мы придерживаемся позиции, что любые внешние корпоративные блоги так или иначе позиционируют имидж организации и решают маркетинговые или бизнес-задачи. Самыми яркими и эффективными белорусскими примерами сегодня являются блоги организаций банковской сферы. Например, вслед за известным российским онлайн-журналом «Тинькофф-Журнал» («Т-Ж», корпорация «Тинькофф-Банк») появился корпоративный блог белорусского МТБанка, который публикует интересные широкому кругу читателей истории, советы и статьи на тему финансов. Медийный проект «МТБлог» был запущен в 2017 году, как утверждает сама корпорация, образовательной направленности и над которым постоянно работает целая команда. Создатели МТБлога говорят о себе так: «Мы не конкуренты СМИ, потому что наш проект абсолютно уникальный. И причина, почему он создавался, – это желание иметь свое медиа, через которое банк может влиять на общую ситуацию с финансовой грамотностью и выстраивать с аудиторией коммуникацию исходя из собственного понимания и интересов» [3]. Необходимо отметить, что контент полностью уникальный, создается внутренними ресурсами с привлечением професси-

ональных журналистов. И еще одна банковская организация решила пойти по пути полезного и мотивирующего контента для аудитории, это ЗАО «Альфа-Банк» и его мобильное приложение INSYNC, которое помимо того, что предоставляет сервис интернет-банкинга для клиентов, еще и публикует актуальные материалы на тему бизнеса, мотивации, финансовой грамотности. Интересно, что ранее у ЗАО «Альфа-банк» также был активным долгое время и корпоративный блог, и клиентский журнал, распространяемый в отделениях банка, причем имевшие довольно позитивный эффект, однако впоследствии менеджмент сменил каналы на более актуальный, адресный и, что самое важное, цифровой – мобильное приложение. Названные корпоративные блоги функционируют только онлайн, имеют широкую структуру контента: мультимедийные жанры, отдельные контент-проекты внутри блогов, рубрикации, авторские материалы, вовлечение аудитории в формате конкурсов и др.

Явление корпоративного блогинга в Беларуси остается немассовым, и, несмотря на удобный интерфейс, корпоративные блоги белорусских компаний не выполняют первостепенную функцию – наладить коммуникацию между сотрудниками либо между сотрудниками и клиентами. Блоги читаются, не комментируются вообще или комментируются очень слабо, т.е. на данный момент корпоративные блоги используются для получения информации в одностороннем порядке, им не хватает интерактива. [4]

Популярными корпоративными медиаканалами также считаются группы и страницы в социальных сетях. Мы проанализировали страницы брендов в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, Facebook, Instagram, находящиеся на самых верхних строчках рейтинга-исследования, проводимого компанией ARTOX Media за последние 2 года. Digital-аналитик компании ARTOX Media Владислав Горх поясняет: «Еще несколько лет назад наблюдалась ситуация, когда компании старались обеспечить свое присутствие в максимальном количестве социальных сетей. Сегодня же мы видим тенденцию, когда компании и бренды включают в свою коммуникационную карту лишь определенные социальные сети, которые, по их мнению, наиболее соответствуют портрету их целевой аудитории и ожидаемому уровню вовлеченности контента. Так, сейчас наблюдается значительная активность в ВКонтакте, Facebook и Instagram. Если говорить о Twitter, то уникальный контент для данной социальной сети продолжают создавать в основном телеком-компаниями, которым ввиду специфики их бизнеса важно оперативно реагировать на любые упоминания о своем бренде, а также те игроки, которым удалось собрать активную аудиторию в период пиковой популярности данной социальной сети. К таким брендам, к примеру, относится ХК-Динамо, который возглавляет рейтинг в Twitter. Социальная сеть Одноклассники, хоть и обладает значительной аудиторией, в том числе регио-

нальной, также рассматривается многими брендами, скорее, как площадка для кросспостинга, нежели как отдельный стратегический коммуникативный канал».

Мощный импульс в использовании для маркетинговых целей корпораций получил в последние годы видеоконтент. Некоторые компании приходят к осознанию, что контент – это тоже товар и бизнес, и запускают нативные мультимедийные проекты, которые еще несколько лет назад показались бы далеким будущим. Например, брендовое youtube-шоу «Самый сок» от компании ИП «Велком». В данном шоу, нацеленном на молодых людей 14–17 лет, транслируется свобода самовыражения, простые и понятные молодежи ценности «быть собой и делать то, что хочется, без оглядки на ожидания других». Выбраны релевантные аудитории ведущие (стендап-комик, музыкант), которые разбирают последние новости в медиасреде и пробуют их на себе, используются выездные репортажи, во время которых ведущие примеряют на себя разные образы и общаются с прохожими в городе. Также в выпусках участвуют подписчики видеоканала lemon (один из суббрендов ИП «Велком») и лидеры мнений, релевантные молодой аудитории.

Бренды начинают работу с собственными видеоканалами, с контентом, очень похожим на телевизионный. Например, проекты в новостном формате – «Новости Белорусской железной дороги» (БЖД) и «БелкартТВ» (ЗАО «Платежная система БЕЛКАРТ»), выпуски новостей компании и партнеров, выходящие с периодичностью раз в две недели и раз в месяц соответственно.

Существует также и радиоэфирные проекты – например, интернет-радио WargamingFM от одноименного бренда, разработчика компьютерной игры World of Tanks. Само интернет-радио включает в себя 5 каналов (Главный канал, Второй канал, Trance, Rock, WGFest) и 18 программ. Создает аудио-контент целая команда: 5 ведущих, технические специалисты, звукорежиссеры. В эфир выходят новости игр, подкасты, соответствующая стилю игры музыка, то, что делает бренд и разработчика ближе к пользователю и глубже вовлекает в сообщество последователей.

В Беларуси есть и заводское радио, которое еще в советские годы существовало в НПО «Нафтан», а сейчас возобновило свою работу в современной ОАО «Нафтан». В этой организации долгое время функционирует корпоративная газета, конвергентная редакция, а теперь и собственное радио, которое имеет статус официального СМИ, зарегистрированного в Министерстве информации Республики Беларусь.

Объединяет все эти примеры конвергентных корпоративных медиа то, что ранее организации также занимались созданием медиа, однако в других форматах, как правило, печатных. Переход на мультимедийные платформы позволяет компаниям и их брендам быть ближе к аудитории, персонифицировать контент, быть мобильными и адаптивными под любые устройства

и предпочтения. Кроме того, корпоративные медиа, несмотря на внешнее сходство с журналистскими методами создания контента, именно на примере цифровых форматов демонстрируют особый с типологического и содержательного точек зрения характер. Корпоративные медиа не стремятся завоевать место традиционных медиа, а используют лучшие практики для достижения целей организации и вовлечения аудитории.

Библиографические ссылки

1. Мирошниченко, А. А. Корпоративные СМИ выходят из себя // Сообщество внутренних коммуникаторов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.insidepr.ru/korp-smi/gazety-i-zhurnaly/692-16-12-2010>. – Дата доступа: 10.05.2015.
2. Андреев, А.С. Разновидности корпоративных блогов и аспекты их применения в бизнесе компании // Горный информационно-аналитический бюллетень (научно-технический журнал). – 2011. – № 6. – С. 12–13.
3. Velcom и Wargaming в поисках качественного контента, а МТБанк занимается ликвидацией финансовой без-грамотности // Office.Life [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/dxs4W3>. – Дата доступа: 30.08.2018.
4. Зиновенко, А. В. Массовый медийный продукт как часть маркетинга корпораций // Вестник БГУ. – Сер. 4.– 2015. – № 2. – С. 52–56.
5. Беларуские бренды уходят из Twitter в другие соцсети. Digital Review 2.0 за август 2018 // Marketing.by [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://goo.gl/f7KQGT>. – Дата доступа: 05.12.20186.

Марына Прахарэня

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт (г. Мінск, Беларусь)

РЭГІЯНАЛЬНАЯ ПРЭСА Ў ФАРМІРАВАННІ ГРАМАДЗЯНСКАЙ СУПОЛЬНАСЦІ: ЖАНРАВЫ АСПЕКТ

Даследуецца жанравая прыналежнасць матэрыялаў рэгіянальнай прэсы, якія рэпрэзентуюць працэс станаўлення грамадзянскай супольнасці. Падкрэсліваецца, што для фарміравання светапогляднай парадыхмы, якая актуалізуе каштоўнасныя арыенціры грамадзянскай супольнасці, неабходна якаснае напаўненне кантэнту рэгіянальнай прэсы, павелічэнне колькасці аналітычных матэрыялаў крытычнага зместу.

Ключавыя словы: рэгіянальная прэса; грамадзянская супольнасць; жанры.

Фарміраванне грамадзянскай супольнасці, ва ўмовах якой узрастае сацыяльна-палітычная актыўнасць насельніцтва, забяспечваецца яго ўдзел у кіраванні і прыняцці дзяржаўных рашэнняў, мае важнае значэнне для палітычнага курсу Рэспублікі Беларусь, накіраванага на паглыбленне дэ-

макратычных працэсаў і прынцыпаў прававой дзяржавы. Значная роля ў паспяховай рэалізацыі гэтай задачы належыць рэгіянальнай прэсе, якая як найбольш набліжаны да насельніцтва сегмент СМІ здольна выпрацоўваць уласную камунікатыўную стратэгію, садзейнічаець працэсу фарміравання грамадзянскай супольнасці.

Камунікатыўная стратэгія рэгіянальнай прэсы ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці грунтуецца не толькі на вывучэнні тэматыкі журналісцкага тэксту, але і жанраў як неабходных элементаў фармалізацыі зместу і спосабу ўздзеяння на чытача. Жанравая прыналежнасць тэксту абумоўлівае эфектыўнасць удзелу СМІ ў кіраванні палітычнымі, эканамічнымі, сацыяльна-культурнымі працэсамі, ступень уздзеяння матэрыяла на грамадскую свядомасць. Дасканала ведаючы спецыфіку жанраў, грунтоўна валодаючы імі, журналісты здольны мэтанакіравана і ўсебакова ўздзейнічаць на фарміраванне грамадскай думкі, свярджаць грамадска важныя арыенціры: усеагульную роўнасць, гуманізм, прыярытэт правоў чалавека, салідарныя ўзаемаадносіны, якія з'яўляюцца асноваўтваральнымі ў станаўленні грамадзянскай супольнасці.

З мэтай даследавання жанравых форм рэгіянальнай прэсы было прааналізавана 1 224 публікацыі ў наступных выданнях: «Мінская праўда» (506), «Слава працы» (383), «Жодзінскія навіны» (335). Разгледжаны перыяд – 1992 – 2017 гг. Ніжняя мяжа (1992 г.) супадае з пачаткам гісторыі суверэннай Беларусі і станаўленнем нацыянальнай інфармацыйнай прасторы; верхняя – адпавядае 2017 г. і дазваляе вызначыць спецыфіку і заканамернасці адлюстравання працэсу фарміравання грамадзянскай супольнасці ў рэгіянальным друку ў гістарычнай рэтраспектыве.

У выніку аналізу жанравай дыферэнцыяцыі матэрыялаў рэгіянальнай прэсы ўстаноўлена, што прыярытэт у асвятленні працэсаў фарміравання грамадзянскай супольнасці належыць інфармацыйным жанрам – 71 %. Найбольш распаўсюджаны з іх – нататка. Яе тэматычны дыяпазон ахоплівае ўсе сферы грамадзянскай супольнасці: палітычную, сацыяльную, эканамічную, духоўную. Актывізацыя грамадска-палітычнага жыцця, якая пачалася ў 1990-х гг., не толькі паўплывала на адыход ад класічнай мадэлі напісання нататкі, але і выклікала з'яўленне вобразных і гучных загаловаў на зладзённую тэматыку: «Трывожны стук беспрацоўя» (СП, 15.07.1993), «Мясцовая ўлада: і мёд, і перац» (СП, 18.10.1995), «Подводные камни правосудия» (МП, 30.01.1997), «Как здоровье, сельская больница?» (МП, 22.06.1999).

Наступная пазіцыя сярод інфармацыйных жанраў, змястоўная насычанасць якіх адпавядае праблематыцы даследавання, належыць інтэрв'ю. Выкарыстоўваючы такія віды, як інтэрв'ю-дыялог («Няпростая місія Чырвонага крыжа» (СП, 27.12.2000), «Галоўнае ў рабоце дэпутата – часцей бываць у сваёй акрузе, сустракацца з людзьмі» (СП, 28.04.2001), інтэрв'ю-

маналог («Грамадствам запатрабаванья» (МП, 15.05.2003), «В помощь малому предпринимательству» (СП, 5.01.2013), інтэрв'ю-апытанне («Партый як грыбоў. А карысці...» (МП, 3.04.1992), «Стараста ў вёсцы, пагодзімся?» (МП, 12.04.1997) і інш.), інтэрв'ю-замалёўку («Яго крэда – дапамагаць» (МП, 12.04.1998), рэдакцыі мясцовых газет не толькі знаёмяць аўдыторыю з меркаваннямі кампетэнтных спецыялістаў, але і акцэнтуюць увагу чытачоў на дзейнасці грамадскіх інстытутаў.

Даволі распаўсюджаны жанр рэгіянальнай перыёдыкі – справаздача. Разнавіднасцю справаздачы з'яўляюцца паведамленні рэдакцый аб ходзе правядзення «прамых ліній», «выязных прыёмных», дзе дэпутаты, старшыні выканкамаў або іх намеснікі, прадстаўнікі міністэрстваў, ведамстваў адказваюць на пытанні грамадзян, дапамагаюць ім у вырашэнні праблем, звязаных з жыллём, добраўпарадкаваннем тэрыторыі, заробкам, працаўладкаваннем. Пасля кожнай «прамой лініі» ў справаздачы адзначаецца, колькі тэлефонных зваротаў атрымаў чыноўнік падчас размовы, у чым была іх сутнасць. Нягледзячы на тое, што сёння жанр справаздачы ўспрымаецца як «застылы», «сухі», на наш погляд, ён таксама з'яўляецца своеасаблівым сродкам развіцця партнёрскага ўзаемадзейнення ўлады і насельніцтва, забяспечвае дыялог і арганізуе эфектыўную камунікацыю з грамадствам.

У прааналізаваных выданнях група аналітычных жанраў прадстаўлена 26 % публікацый. Дамінантны з іх – артыкул. Трансфармацыя жанравай сістэмы, выкліканая рэфармаваннем грамадска-палітычнага і сацыяльна-культурнага жыцця ў канцы ХХ – пач. ХХІ стст., абумовіла змяненне спосабаў падачы інфармацыі ў артыкуле. Калі ў савецкі перыяд пазіцыя журналіста (аўтара) з'яўлялася «пасіўна аўтарызаванай», то ў постсавецкі час характэрнай рысай дыскурсу стала персаніфікацыя інфармацыі – адлюстраванне рэчаіснасці праз прызму светаўспрымання і індывідуальнага меркавання журналіста [3, с. 91].

Шматлікія маўленчыя факты з прааналізаваных матэрыялаў сведчаць аб паступовым працэсе эсэізацыі і, адпаведна, пашырэнні жанравых межаў артыкула. Дзякуючы выразам з характэрнай эмацыянальнай афарбоўкай («шчыміць сэрца», «нібы ў кашмарным сне», «эрозія душы», «молчат старікі», «когда мир катится в пропасть», «должны смеяться дети»), крытыкуюцца недахопы, ацэньваецца вартасць, высвятляецца глыбінная сутнасць пастаўленых праблем. Разнастайнасць кампазіцыйных прыёмаў і сродкаў ускладняюць стылістычную структуру артыкула, надаюць большую выразнасць. Напрыклад, дыялагічнасць, якая ў першую чаргу праяўляецца ў пытальных канструкцыях загаловаў, уцягваючы чытача ў дыялог, заклікаючы задумацца над фактамі, укараняе ў грамадскую свядомасць каштоўнасныя арыенціры грамадзянскай супольнасці («Ці патрэбен нам прафсаюз?» (СП, 29.06.1992), «Насколько демократична наша медицина?» (МП, 18.03.1997),

«Дебюрократизация на бумаге?» (МП, 22.01.2008), «Ці далёка з кабінета відаць?» (МП, 16.10.2008), «Як суіснуюць на Міншчыне дзве галіны народаўладдзя – прадстаўнічая і выканаўчая?» (ЖН, 23.04.2005) і інш.). Аднак сёння аналітычная напоўненасць артыкула патрабуе ад аўтара ўмення творча сінтэзаваць жанравыя эталоны, праяўляць выразную маўленчую пазіцыю, што, у сваю чаргу, зможа пазбавіць журналісцкі тэкст ад фармальных падыходаў да яго аналітычнага складніку.

У шэрагу прааналізаваных матэрыялаў, што адлюстроўваюць працэс станаўлення грамадзянскай супольнасці, група мастацка-публіцыстычных жанраў не выяўлена. Такая сітуацыя абумоўлена прычынамі, звязанымі з існаваннем сучаснай медыяпрактыкі ва ўмовах глабалізацыі і развіцця інфармацыйнага грамадства. У першую чаргу, гэта выклікана павелічэннем аб'ёму інфармацыі і, як вынік, – карэнным пераглядам традыцый, пошукам найбольш аптымальных прыёмаў і метадаў падачы факта, што знайшло адлюстраванне ў мадыфікацыі жанравага афармлення журналісцкіх паведамленняў і праявілася ў візуалізацыі тэкстаў, скарачэнні іх аб'ёмаў, выкарыстанні структураваных ілюстрацыйных блокаў, інфаграфікі.

Вобразнае адлюстраванне рэчаіснасці, адметная пэтычнасць, глыбокія філасофскія разважанні, якія характэрны для мастацка-публіцыстычных жанраў, не адпавядаюць агульным тэндэнцыям развіцця сучаснай медыясферы. Мультымедычныя тэхналогіі і функцыянаванне канвергентных рэдакцый патрабуюць наяўнасці поліфункцыянальнага медыятэксту, які можа існаваць на розных пляцоўках. Аднак, на наш погляд, імкненне аўтараў публікацый да больш паглыбленага аналізу фактаў, павелічэнне колькасці матэрыялаў, напісаных у жанры фельетона, эсэ, нарыса і інш., якія характарызуецца высокім узроўнем эмацыянальнага ўздзеяння на чытача, будзе садзейнічаць комплекснаму асэнсаванню сацыяльных, духоўна-маральных праблем грамадства, арганізацыі эфектыўнага дыялогу насельніцтва з дзяржавай. Дзякуючы мастацкаму асэнсаванню надзённых праблем, публікацыі рэгіянальнага друку здольны стаць магутным фактарам фарміравання грамадскай думкі ў напрамку сцвярджэння асноў справядлівага грамадства і ідэалагічных каштоўнасцяў грамадзянскай супольнасці.

Дынамічныя змены, якія суправаджалі грамадска-палітычнае і сацыяльна-культурнае жыццё ў канцы ХХ – пач. ХХІ стст., працэсы інфарматызацыі, глабалізацыі выклікалі «перагляд» жанравых межаў, адыход ад класічнай мадэлі напісання матэрыялаў, трансфармацыю жанравай сістэмы. Сёння інтэнсіўны працэс развіцця медыя, з аднаго боку, характарызуецца ўзаемапрапінненнем і парушэннем нарматыўнасці жанраў, вызваленнем ад жанравых эталонаў, з другога – спрашчэннем жанравай мадэлі. Недастатковае аналітычнае нападзенне тэкстаў, адсутнасць мастацка-

публіцыстычных жанраў, трансфармацыя традыцыйнай жанравай палітры журналістыкі прыводзяць да безаблічнасці і аднастайнасці вербальнага выражэння журналісцкага светапогляду, зніжэння патрабаванняў да прафесійных якасцей журналістаў. У выніку журналістыка ў працэсе адлюстравання сацыяльна-палітычных, эканамічных і культурных працэсаў паступова страчвае магчымасць фарміраваць каштоўнасны светапогляд аўдыторыі, сцвярджаюць высокія маральна-этычныя каштоўнасці [1; 2].

На наш погляд, фарміраванне светапогляднай парадыгмы, якая актуалізуе каштоўнасныя арыенціры грамадзянскай супольнасці, патрабуе якаснага напаўнення кантэнту рэгіянальнай прэсы праз павелічэнне колькасці глыбокіх аналітычных матэрыялаў крытычнага зместу, праблема-публіцыстычных разважанняў журналістаў з інавацыйным мысленнем, якія дакладна разумеюць значнасць і неабходнасць інстытуалізацыі грамадзянскай супольнасці як найважнейшай умовы забеспячэння палітычнай і сацыяльнай стабільнасці, нацыянальнай згоды, устойлівага развіцця беларускага грамадства.

Библиографические ссылки

1. Іўчанкаў, В. І. Журналістыка – прафесія асаблівай вербальнай адказнасці / В. І. Іўчанкаў // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслуж. дзеяча культуры Рэсп. Беларусь, д-ра філал. навук, праф. Б. В. Стральцова: зб. навук. пр. / Беларус. дзярж. ун-т; пад агул. рэд. В. П. Вараб'ёва. – Мінск, 2016. – С. 155–160.
2. Орлова, Т. Д. Феномен развіцця жанров в контексте журналистики нашего времени / Т. Д. Орлова // Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. / Беларус. гос. ун-т; под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 28–39.
3. Самусевіч, В. М. З'ява персаніфікацыі ў сучасным журналісцкім працэсе / В. М. Самусевіч // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2009. – № 1. – С. 91–94.

Анна Рыжкович, Елизавета Бештень

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы
(г. Гродно, Беларусь)*

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЛИДСКОГО РЕГИОНА

Исследуется интернет как средство формирования имиджа Лидского региона, определяется степень влияния интернет-ресурсов на формирование имиджа региона

Ключевые слова: имидж региона; интернет-ресурсы; веб-сайт; социальные сети.

Вопросы экономического и культурного развития современного общества тесно связаны с понятием имиджа региона. Имидж региона – это совокупность этнографических, экономических, политических, социальных, исторических, природно-климатических, географических характеристик конкретной местности, которые формируют в сознании людей образ территории. Главная цель создания имиджа региона – укрепление позиции конкретной местности в регионально-конкурентной борьбе за целевые группы, формирование и поддержание позитивных ассоциаций о территории, изменение неблагоприятных мнений или стереотипов, если они имеются или не соответствуют действительности. Всё это достигается при помощи определённых средств, таких, как реклама, пиар, символические (совокупность визуальных способов воздействия) и стратегические инструменты (разработка стратегии развития территории, анализ достижений, брендинг территории и т. д.).

Интернет представляет собой современный канал коммуникации, открывающие широкие перспективы для формирования необходимого имиджа региона с помощью различных интернет-платформ, контекстной и медийной рекламы, веб-сайтов, социальных медиа, интернет-СМИ, видеохостингов и других инструментов. Продвижение территории в интернете имеет неоспоримый ряд плюсов: широкий охват территории, относительно небольшие затраты, в перспективе окупаемая деятельность, постоянное секундное обновление, возможность получить доступ к информации в режиме «online».

С целью выяснения степени влияния интернет-ресурсов на формирование имиджа региона нами был проведён социальный опрос. Лидчанам предлагалось рассказать, как именно они узнают обо всех важных новостях своего города и какое место в этом вопросе занимает использование интернета. Участниками опроса стало порядка четырёхсот респондентов в возрасте от 16 до 65 лет. В результате исследования выяснилось:

18 % респондентов не интересуются новостями города, области вообще;

32 % респондентов посещают интернет-ресурсы и получают из них необходимую информацию;

21 % респондентов для получения информации используют региональные радио и телевидение;

12 % респондентов для своих целей используют социальные сети;

11 % респондентов получают информацию из газет, журналов, специальных имиджевых изданий;

6 % респондентов получают информацию от друзей, родственников и знакомых.

Нами были проанализированы веб-сайты, информационные порталы и различные интернет-ресурсы, в которых отражен имидж Лидского региона.

Это lida.info, 0154.by, bizlida.by, lida.regiony.by, lidanews.by (сайт лидской газеты), mylida.org, tv-lida.by (сайт лидского телевидения), lida.by, liderfm.by (сайт лидского радиовещания), vk.com/lidainfo, pvlida.by (сайт газеты «Принёманские вести») и другие источники. Как оказалось, многообразие новостных сайтов не влияет на их содержимое, т. е. новостное и событийное содержание практически не дублируется. Различные информационные порталы имеют разную периодичность обновлений. Так, главный сайт города 0154.by обновляется каждые 2-3 часа. Информационный сайт bizlida.by обновляется 2-3 раза в день. Информационный сайт lida.info хотя и освещает новости не только города, но и страны, обновляется раз в несколько дней. Работа телевизионного и газетных сайтов налажена лучше – обновление выходит от пяти раз за сутки, присутствует интеграция с аудиторией, новости в основном имеют сжатый, краткий формат, ссылаясь на продолжение в СМИ.

Большой популярностью пользуются странички, посвящённые городу в социальных сетях. Как отмечает А. В. Добровольская, «социальная сеть регионального субъекта может предоставить возможности для общения жителей региона друг с другом и с жителями других регионов (обмен информацией, установление и поддержание контактов, поиск работы), а также для сотрудничества участников сети в достижении целей региона, организации социальной взаимопомощи участников сети, формирования имиджа региона» [1, с. 234]. Так, в социальной сети vk.com насчитывается более ста пятидесяти групп и публичных страниц о Лиде. Количество подписчиков самого крупного сообщества «Лида – наш город» насчитывает более двадцати тысяч человек. Второе по охвату аудитории сообщество – более пятнадцати тысяч человек – публичная страница, созданная для молодой аудитории 16–30 лет, именуемое как «Подслушано Лида». Подобные сообщества пользуются большей популярностью у молодёжи, поскольку являются одним из основных средств коммуникации. Стоит отметить, что страницы в социальных сетях в силу своей интерактивности формируют тот имидж региона, который наиболее затребован его жителями [2, с. 159].

Что касается оформления региональных интернет-источников, в большинстве своём сайты выдержаны в светлых неброских тонах. На главной странице основного сайта города 0154.by размещена яркая панорамная фотография со всеми достопримечательностями Лиды. Дизайн сайта выполнен в приятном светло-зелёном цвете. Страница условно разделена на две половины, что очень удобно: 4 колонки, разбитые по блокам. Слева в формате крупной плитки оформляются фотографии с краткой характеристикой новости (блок с фотографией содержит в себе ссылку на полную статью), правее располагается блок, где на белом фоне в формате списка в хронологическом порядке публикуются последние новости, в правой части страницы, так же в блочном формате, расположены сведения о курсе валют,

объявлениях, рекламе. Так же здесь часто публикуются опросы для жителей города. Общее оформление приятно для восприятия, навигация удобна, проста в обращении. Страница не перегружена ни информацией, ни иллюстрациями, соблюдается баланс. В совокупности складывается позитивное мнение о сайте, что в итоге приводит к формированию положительного впечатления о городе.

Таким образом, интернет-ресурсы играют неocenимую роль в формировании территориального имиджа. Для укрепления своего статуса территория должна позаботиться о том, чтобы её веб-сайты, порталы и другие элементы были доступны, информативны, грамотно оформлены и просты для восприятия целевыми группами. Для этого, на наш взгляд, стоит проработать такие детали, как слоган местности, позиционирование, визуальные символы, по которым будет идентифицироваться территория, дизайн страницы, информативная наполненность, своевременное обновление, удобная навигация, возможность обратной связи. Совокупность данных элементов окажет существенное влияние на формирование имиджа региона.

Библиографические ссылки

1. Добровольская, А. В. Использование интернет-технологий в формировании имиджа региона / А. В. Добровольская // Молодой ученый. – 2018. – № 47. – С. 233–234.
2. Лашова, С. Н. Основные каналы формирования имиджа региона в интернете / С. Н. Лашова, К. А. Ключко. // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – Т. 7. – № 6–1. – С. 157–159.

Людмила Саенкова-Мельницкая

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

КИНОКРИТИКА В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИЙНЫХ ПРАКТИК

Рассматривается кинокритика как важная и исторически обусловленная часть журналистского контента. Определяются разные подходы к представлению экранного произведения в зависимости от социокультурного контекста.

Ключевые слова: кинокритика; журналистика; исследовательский инструментарий; социокультурный контекст; трансформация.

Кинокритика, предназначенная для системного представления кинодискурса в средствах массовой информации, имеющая свои информационно-аналитические и функционально-эстетические особенности, жанровое разнообразие, социально-культурное предназначение, почти не имеет четкого определения в академических словарях и энциклопедиях. В единственном

русскоязычном «Киноэнциклопедическом словаре», изданном в 1987 году, кинокритика рассматривается лишь как небольшая часть киноведения. Термин «кинокритика» вообще отсутствует в самой объемной энциклопедии мирового кино «The film encyclopedia» Эфраима Каца, переизданной в Америке в 1994 году. А между тем этот вид творческой деятельности имеет богатую историю и свои традиции, которые оформились в недрах журналистики. Кинокритику, также как и литературно-художественную критику вообще, исторически создала пресса.

Одновременно с возникновением кино в конце XIX века в самых разных изданиях стали появляться первые отзывы, по сути, явившиеся той метаосновой, на которой взошли всходы разных видов кинокритических практик. Поначалу это были краткие киноанонсы, где превалировали эмоции удивления, радости. Рекламные зазывающие тексты публиковались, как правило, под рубриками «Зрелища», «Театр и музыка». «Живая движущаяся фотография» анонсировалась как новая форма развлечения, как невиданное прежде зрелище. Это было абсолютно естественно, учитывая, что первые фильмы входили в сознание публики как новый балаган, пришедший на смену традиционным ярмарочным увеселениям. К тому же «синемаграф-балаган», «синемаграф-аттракцион» показывался, как правило, в антрактах между действиями, имевших отношение к гораздо более авторитетным видам искусств: театральные постановки, музыкальные вечера, литературные чтения.

Постепенно предметом внимания первых рецензентов становился язык кино. Если в первые годы существования кино (1895–1900) кинокритику можно было бы определить как импрессионистско-нарративную, то в начале XX века сформировался дискуссионный формат кинокритики. Это было время многочисленных баталий, развернувшихся на страницах литературных и театральных журналов, в которых обсуждались вопросы эстетической значимости и состоятельности нового вида искусства. В киномысли 20-х годов прошлого столетия доминировала общесимволистская эстетическая установка, основанная на утверждении абсолютной условности изображения. Развитие кино первых двадцати лет XX века, активные дискуссии, которые стали оформляться в отдельный газетно-журнальный жанр, в большой степени способствовали становлению как искусства кино, так и искусства кинокритики. Кинематограф постепенно стал входить в массовое сознание не только как форма увеселительного времяпрепровождения, но и как серьезное искусство, имеющее свой язык, свою специфическую структуру, служащую для запечатления времени и реальности. 1920-е годы были временем деклараций, громко провозглашаемых эстетических кредо, категоричных авторских оценок. Для поддержки нового, социально востребованного искусства потребовался другой стиль – стиль идеологического плаката. В кинокритике обозначилась амбивалентная природа. С одной сто-

роны, проявился публицистический характер, с другой стороны, научная предопределенность. Начиная с 30-х годов XX века, главным смыслообразующим центром в искусстве становится личность социально востребованного человека. В газетно-журнальной периодике фильмы рассматривались с точки зрения идейного воспитания «строителей нового общества». Главное, на что делался акцент в кинокритических публикациях – идейная направленность и воспитательный эффект. Постепенно кинокритика стала разделяться на два вида. Первый – концептуально-аналитический, предназначенный в большей степени для эстетически подготовленного и профессионального читателя – предопределил оформление специализированной кинопрессы. Второй – публицистическо-информационный, публицистическо-аналитический, предназначенный для массового, интересующегося вопросами киноискусства читателя – повлиял на выделение киносегмента в массовой печати. В 50-х годах достаточно четко определились два подхода в осмыслении фильма: индуктивно-эмпирический, на основе которого предпринимались попытки определить специфику киноискусства, и дедуктивный, позволявший расширить рамки традиционных искусствоведческих методов и объяснить природу кинематографа прежде всего как специфической коммуникативной системы. Именно в эту пору в газетно-журнальной критике обозначается тема, которая на долгие годы будет предметом многочисленных дискуссий по поводу соотношения объективного и субъективного в критических публикациях. В 60-е годы активизируется поиск специфического исследовательского инструментария в кинокритике, апробируются новые подходы в исследовании произведения искусства, активно осваивается метод системно-целостного анализа. В этом десятилетии в кинокритике заметно оживился интерес к проблемам целостности фильма. Публикации в прессе представляли некий симбиоз популярного текста и теоретического исследования. На первый план в кинокритике вышли такие темы, как кинообразность, специфика кино как вида искусства, целостность композиции фильма.

В 90-х годах XX века изменения социокультурного контекста обозначились и во всех составляющих кинокритического творчества: методологические принципы, жанровый диапазон, авторские стратегии, степень авторской свободы в оценках и комментариях. Кинокритике, как и литературно-художественной критике, как и журналистике в целом, стали «прививаться» родовые черты развлекательной культуры: эпатажность, сенсационность, скандальность, соответствие вкусам массовой публики. Обозначилась тенденция, которую условно можно было назвать «критика без критиков». В кинокритике аналитическое начало постепенно стало уступать место презентационным формам, когда в центре внимания журналистов были не столько отдельные произведения или художественный процесс, сколько шоу-события в киносфере. Резкий всплеск частного, а порой просто

кустарного, производства и проката кинофильмов, снятие запретов с «полочных» картин предоставило критикам невиданный материал для публикаций. В новых социально-экономических условиях кинокритика в массовых изданиях из средства по художественному воспитанию и эстетическому образованию стала превращаться в товарный продукт по развлечению. Ставка делалась не на репрезентацию смыслов художественного произведения, а на акцентуацию развлекательных моментов. Достаточно объемное представление фильма, разделенное на отдельные части, стало больше напоминать рекламный анонс: «О чем фильм», «Главный козырь», «Пикантная подробность», «На что стоит обратить внимание». В кинокритике, как и в журналистике в целом, проявилась зависимость от потребностей, предпочтений массовой аудитории. Критику рубежа XX–XXI веков можно определить как рекламно-презентационную критику. В XXI веке критика, окончательно отказавшись от статуса «движущейся эстетики», утвердилась в другом статусе – потребляемой эстетической информации, поскольку, как писал Ролан Барт, «общество стало потреблять критические комментарии совершенно так же, как оно потребляет кинематографическую, романическую или песенную продукцию» [1, с. 323]. Потребительские запросы изменили жанровую палитру, авторские акценты, весь критический инструментарий представления фильма в прессе. В современной ситуации отсутствия эстетических критериев, размытости ценностных характеристик значение приобретают как количественные характеристики (количество лайков, комментариев, отзывов, рейтинг, прибыль, список топов), так и подчеркнута субъективные рекомендации, комментарии. В перегруженном информацией социуме теперь важна не столько система оценок и доказательств художественной состоятельности или несостоятельности произведения, как это было несколькими десятилетиями ранее, сколько прямые, порой достаточно лапидарные и откровенно провокативные, высказывания-рекомендации. Вместо «рассказа об опыте индивидуального просмотра» [Эко] в текстах о кино стала доминировать установка на то, чтобы удивить потребителя своим подчеркнuto личным отношением – к фильму, участнику (главным образом, режиссеру, актеру, продюсеру), ситуации, процессу. Журналисты, критики в пристрастном проявлении своего «я» часто доходят до нарушения этических норм. Не случайно многие исследователи и практики определяют это поведение как «профессиональный цинизм» и «ежеминутный самодонос» [2], что разрушает все принципы деонтологического подхода к пониманию профессий журналиста, критика как общественно значимых. Сегодня стоит говорить о ролевой критике, когда авторы разыгрывают определенные ролевые модели, становясь своеобразным персонажем своего текста. Наиболее актуальным стал образ-маска «своего человека», который по уровню восприятия, оценок, изложения своего мнения близок образу массового потребителя кинопродукта.

Библиографические ссылки

1. Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1994. – 384 с.
2. Выровцева, Е. В. Профессионализм современного журналиста: между этикой и цинизмом / Е. В. Выровцева // Журналистика в 2017 году: творчество, профессия, индустрия. Сб. материалов междунар. науч.-практич. конф. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2018. – С.435–436.

Надежда Тоцицкая

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

БЛОГОВАЯ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА БЕЛАРУСИ (на примере портала Kinogram)

Исследуется функционирование белорусской блоговой арт-журналистики, выделяются ее основные жанры, тематический контент, отличия от традиционной журналистики, стилистические особенности текстов. Анализируются перспективы использования подобной формы подачи информации о литературе и искусстве.

Ключевые слова: блогровая арт-журналистика; блог; персонализация автора; социальные медиа; пост.

Сегодня арт-журналистика динамично прогрессирует, старается соответствовать требованиям времени и последним тенденциям информационно-коммуникационного пространства, одним из важных компонентов которого является персонификация автора. В связи с этим журналистские тексты носят субъективный характер, в значительной степени отражают личное мнение и позицию автора нередко в ущерб объективной реальности.

Возможность быть активным участником информационного контента обусловила преобразование потребителя информации в ее производителя, вследствие чего в последнее время в интернет-пространстве широкое распространение получили блоги. Блог – это веб-сайт, канал в мессенджере или на видеохостинге, основное содержание которого регулярно дополняется новыми текстами или видео по определенной теме. Для блогов свойственно использование коротких записей, упорядоченных в обратном хронологическом порядке (последняя запись – сверху). Сегодня блог – это не просто личный дневник, а площадка для высказывания своего мнения, мост между авторским взглядом и критическим анализом.

В контексте арт-журналистики авторами могут быть арт-журналисты или критики, желающие поделиться впечатлениями о просмотренном фильме,

спектакле или прочитанной книге. Российские исследователи Е. Кожемякин и А. Попов считают, что «блог – это средство (инструмент, платформа) журналистской коммуникации, применение которого в сугубо профессиональных целях позволяют журналистике быть в большей степени социально ответственной, более оперативной, более интерактивной и чувствительной к запросам аудитории» [2, с. 154].

В белорусской арт-журналистике не так много блогов, в которых арт-журналисты, критики рассуждают о современном искусстве. Одним из удачных примеров использования блоговой системы подачи информации является специализированный портал о кино Kinorama – проект главного редактора afisha.tut.by Анны Ефременко. Тематическое отличие прослеживается в следующем: для afisha.tut.by критик пишет о массовом кино, которое выходит в прокат, в блоге – о независимых, авторских, фестивальных фильмах. Если в первом случае выбор ленты продиктован установками редакции и предпочтением аудитории, то во втором автор опирается на свой выбор и не ориентируется на массового зрителя.

Блог представлен рубриками «Кинокомбо», «Неофиты», «Рецензии», «Что посмотреть субботним вечером», основными жанрами выступают мини-рецензия и обзор – чаще всего это подборка, объединенная определенной тематикой: «Касл-рок» и еще четыре новых сериала для любителей Стивена Кинга», «#Кинокомбо. Два фильма про подростков и север», «#Неофиты. Два дебюта: самый грустный фильм про зомби и комедия про писателей». Автор сам устанавливает и контролирует периодичность публикаций. Посты в блоге Kinorama появляются 3-4 раза в месяц, их выход анонсируется в группах социальных сетей «ВКонтакте» (610 подписчиков), Facebook (1115 подписчиков) и в мессенджере Telegram (147 подписчиков). К слову, социальные медиа помогают автору поддерживать диалог со своими читателями.

Kinorama – это своеобразный сборник рецензий и обзоров, путеводитель по миру немассового кино, который реализует информационную, рекреативную, просветительскую функции. Можно выделить следующие отличительные признаки блога от традиционных СМИ:

- авторская самопрезентация (открытый и свободный характер изложения мыслей, выражение собственного отношения к фильму);
- фрагментарность (материалы представляют собой небольшие структурированные тексты);
- интуитивный метод построения текста (предельная свобода в работе над стилем материала).

Исходя из этого, можно сделать вывод, что стилеобразующим признаком во всех материалах является авторское «я». Если говорить об информацион-

ном, художественно-публицистическом или аналитическом начале, то оно выражается во всех материалах блога Kinorama. Следует отметить и язык постов: он отличается от того, которым Анна Ефременко пишет для afisha.tut.by. В блоге есть сленговые обороты, дружеские и ироничные обращения к читателям: «Очередь в кассу гипермаркета или удаление налета в ванной – лучшее время, чтобы прерваться на наш итоговый топ самых-самых фильмов 2017 года. Если вы не находите здесь «Логана» и «Чудо-женщину», не нужно атаковать нас гневными комментариями. Просто допустите мысль, что мы могли не включить их намеренно» [1].

Большим плюсом блога Kinorama является то, что его автор – профессиональный журналист, поэтому у портала сложилась своя аудитория, которая знакома с творчеством Анны Ефременко. Сегодня свой блог может создать кто угодно, однако вряд ли он будет обладать большим количеством читателей или подписчиков в социальных сетях. Популярность блога зависит от двух факторов: авторитета автора и качества контента. В редких случаях первый фактор может не играть роли, если блогер создает эксклюзивный и интересный контент. Ярким примером является литературный блог Анастасии Карнацкой bookvajej в Instagram (2085 подписчиков) и ее канал «Белліт» в Telegram (890 подписчиков).

Блоговая арт-журналистика сегодня представлена в основном сайтами, аккаунтами в социальных сетях или каналами в мессенджере. Совсем не освоенным представляется белорусский сегмент YouTube. Безусловно, на видеохостинге есть блоги, однако ведут их не арт-журналисты и посвящены они не темам литературы и искусства. На наш взгляд, это свободная и довольно перспективная ниша арт-журналистики.

В современном медиапространстве остро стоит вопрос о том, способна ли блоговая арт-журналистика вытеснить традиционную. С одной стороны, большинство авторов блогов не являются журналистами, не владеют профессиональными навыками сбора, обработки и анализа информации, их мнение не авторитетно, а сфера интересов узкая. С другой стороны, блоговая журналистика вносит весомый вклад в формирование нового слоя потребителей информации, использует креативные формы подачи материала и постепенно расширяет свою целевую аудиторию.

Библиографические ссылки

1. Ефременко, А. «10 и еще два лучших фильма 2017 года» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kinorama.by/saturday/2017-best-movies>. – Дата доступа: 08.12.2018.
2. Кожемякин, Е. А. Блоги как средство журналисткой коммуникации / Е. А. Кожемякин, А. А. Попов // Научные ведомости. Сер. Гуманитарные науки. Вып. 13. – 2012. – № 6. – С. 148–155

ТРАДИЦИИ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ЯПОНИИ В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья посвящена особенностям функционирования спортивной журналистики в мультимедийном пространстве Японии. Автор характеризует деятельность популярных новостных сайтов Японии, формы сетевого информирования, принципы и новые методы журналистики в сетевой среде.

Ключевые слов: спорт; спортивная журналистика; мультимедийное пространство; принципы журналистики

Спорт – один из важнейших сегментов современных японских СМИ. Помимо политических и экономических новостей спортивная информация стала востребованным сообщением для жителей Японии. Это объясняется их большим интересом к спортивным событиям, которые активно освещают современные японские СМИ. Любители спорта предпочитают следить за соревнованиями в режиме реального времени. Данный запрос аудитории стали выполнять прямые трансляции в эфире радио и телевидения. До появления интернета приоритеты оперативности принадлежали только аудиовизуальным СМИ.

В современном информационном пространстве функционирует мультимедийная журналистика. «Мультимедиа в журналистике – это: 1) предоставление пакета новостей на сайте с использованием двух или более медиаформатов, таких, как написанное и звучащее слово, музыка, движущаяся и статичная картинка, графика, элементы гипертекста (но не ограничивая ими); и 2) предоставление пакета новостей через различные платформы: интернет-платформу, мобильные медиа, SMS, MMS, радио, ТВ, принт» [3, с. 39]. В данной многофункциональной работе мультимедийной журналистики значительную роль играет интернет.

Спортивная журналистика выходит на новый этап. «Из интернет-версий традиционных спортивных изданий в сетевую журналистику перекочевали, несколько видоизменяясь, и некоторые традиционные печатные жанры – прежде всего, интервью, аналитическая статья, портретный очерк» [1, с. 152]. Следует отметить, что отношение аудитории к сообщаемым СМИ новостям также меняется. Современная аудитория предпочитает короткую заметку длинной статье. С одной стороны, журналист утрачивает навыки творческой деятельности, а адресат информации теряет возможность проникнуть в суть передаваемых событий. С другой стороны, мультимедийный прогресс сближает журналиста с аудиторией и реализует глобализацию, объединяя людей из разных стран мира.

Одна из важнейших задач современных японских СМИ – гармоничное сочетание традиционной журналистики с новейшими информационными технологиями. По статическим данным Министерства внутренних дел и коммуникации Японии от 2016 г. в настоящее время в Японии существует 85 газет, 404 радиостанций, 127 эфирных телекомпаний и общественная медиакорпорация Эн-эйч-кей. СМИ сегодня создают свои новостные сайты, на которых предоставляют людям свежую информацию через компьютер, мобильные телефоны и планшет. Это очень влиятельные методики распространения информации, поскольку 83 % всего населения Японии находится в сетевой среде и более половины (57 %) пользуется смартфоном, куда постоянно приходят новостные интернет-сообщения.

Наиболее популярным новостным сайтом в Японии является Yahoo-news, который входит в состав крупнейшего японского портала «Yahoo! Japan» (основан в 1996 г.). В 2017 г. компании «Nielsen Digital Co., Ltd» провели исследование, которое показало (статистика опубликована в номере экономической газеты «Нихон кэйдзай симбун» от 19 декабря 2017 г.): «Yahoo! Japan» – самый распространенный по доступу из компьютера портал в Японии (33 млн 770 тыс человек из всего около 120 млн населения Японии), он занимает второе место в доступе из смартфона (56 млн 310 тыс человек) после масштабной мировой сети Google (60 млн 480 тыс человек) в Японии. Yahoo-news передает в сети огромное количество новостей, которые собираются на этом сайте на онлайн-выпуск из крупных газет, каналов и информационных агентств в Японии. Японские СМИ осуществляют публикацию своих материалов в интернете посредством работы данного сайта.

Yahoo-news запустил также контент спортивных новостей «Yahoo! Sports». В 2013 г. «Yahoo! Sports» объединился с другим сервисом компании Y's Sports Inc. (основана в 2002 г.), и был создан спортивный новостной сайт «Sportsnavi». В качестве крупнейшего спортивного сайта Японии «Sportsnavi» сегодня предоставляет аудитории свой разнообразный контент: новости, статьи, видеоролики каждого вида спорта. На «Sportsnavi» пользователи могут следить за происходящими соревнованиями и ознакомиться с планами будущих событий. Данный веб-сайт выполняет функции традиционных СМИ: печатных и аудиовизуальных.

Такая удобная форма сетевого информирования между автором и аудиторией воздействует на их взаимоотношения. Японский ученый Сугияма Шигеру в своем исследовании «Для кого спорт» раскрывает влияние интернета на спортивную журналистику: «Нет смысла освещать спорт, если его интерес заключается только в результате игры. Спортивное информирование из удобного интернета становится еще широко распространенным. Но и отправителю информации, и ее получателю следует учитывать, что этот

прием недостаточно раскрывает суть события. Еще полезно передавать ход игры, где происходит много интересного» [6, с. 171]. Исследователем рекомендуется обеим сторонам (журналистам и аудитории) стремиться к осмыслению сути самого спорта в информационном пространстве.

Современные СМИ используют традиционные и новые методы журналистики в сетевых платформах интернета, где не ограничена пересекающаяся информация. Спортивные новости эмоциональны. Они производят на людей сильные впечатления от происходящих соревнований. Целью спортивной журналистики является не только сообщение реальных результатов в соревнованиях, но и раскрытие самой сути спорта в глубоком освещении каждой игры. Спортивный журналист всегда должен быть готовым адаптироваться к любой меняющейся ситуации. В данной непредсказуемости заключается сложность и интерес работы спортивных СМИ.

Спорт играет значительную роль в жизни японцев. Он входит в обсуждаемые темы основных новостей. В ходе международных соревнований японские СМИ стремятся к оперативному освещению достижений своих национальных игроков и к нахождению интересных моментов событий. В данных особенностях заключаются традиции спортивной журналистики Японии. Следует наблюдать за дальнейшим развитием спортивных СМИ Японии. Расширяя свою деятельность в мультимедийном пространстве, в частности в интернете, японские журналисты должны соблюдать свои традиционные принципы: оперативность, точность, объективность, нейтральность и достоверность в подаче любой информации, в том числе спортивной.

Библиографические ссылки

1. Алексеев, К. А., Ильченко, С. Н. Основы спортивной журналистики / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2016. – 232 с.
2. Ёнекура, Рицу, Ида Миэко Направление журналистики в период интернета / Р. Ёнекура. – М. Ида – Великобритания: в исследовании в институте журналистики Рейтера при Оксфордском университете, 2009. – 117 с.
3. Качава, А. Г., Шомова, С. А. Мультимедийная / А. Г. Качава, С. А. Шомова. – М.: дом Высшей школы экономики, 2017. – 413 с.
4. Михайлов, С. А., Мостов, А. Г. Спортивная журналистика / С. А. Михайлов, А. Г. Мостов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 224 с.
5. Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа / А. И. Соловьев. – Минск.: БГУ, 2018. – 279 с.
6. Сугияма, Шигеру Для кого спорт / Ш. Сугияма. – Япония.: Изд-во при университете Кейогидзюку-дайгаку, 2011. – 276 с.
7. Сэнда, Тошифуми Исследование о воздействии расширения онлайн-медиа на функционирование журналистики и медиаобразование / Т. Сэнда – Япония.: в исследовании прикладной социологии No.53, 2011. – 256 с.

ЦИФРОВЫЕ МЕДИА: МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ

Исследуются актуальные вопросы использования визуальной коммуникации как одной из ключевых составляющих современных СМИ и социальных медиа, делается попытка прогнозирования поворотных моментов и изменений в скором будущем для современных медиа.

Ключевые слова: цифровые медиа; медиакommunikации; мультимедийная среда; интерактивные медиа; виртуальная реальность; визуальная коммуникация.

В современном мире люди потребляют информацию круглосуточно и повсеместно, пользуясь разнообразными устройствами. Аудитория размывается среди большого количества каналов информации. Происходит фрагментация. Для современной аудитории становится характерным «клиповое мышление»: визуальный ряд как необходимость, дискретность сознания, потребность в разнообразии, упрощение действительности, потребность делать много дел одновременно, «короткая» память, ориентация на диалогичность. М. Маклюэн утверждал: «Средство коммуникации есть сообщение» [11, с. 12]. Действительно, новые технические средства генерируют новую информацию.

Все популярнее новый уровень персональной доставки контента – интимность. Ее обеспечивают мессенджеры. По мнению Сергея Якупова, управляющего редактора *zvzda.ru*, дистрибуция контента – один из ключевых моментов для современных медиа [3]. Мессенджеры – очень перспективный канал дистрибуции. И очень личный, почти интимный, т. к. медиа начинают говорить с пользователем *tet-a-tet*.

Согласно исследованиям Института Пойнтера, в последнее время читатель больше готов получать информацию из интернет [10]. Но читатель готов читать больше о том, что его интересует. Как заинтересовать читателя? В традиционных СМИ после опубликования материала беседа заканчивается. В сети она может продолжаться. Отличие интерактивного средства массовой коммуникации от традиционного – готовность участвовать в беседе с читателем. Социальные медиа, блоги, форумы стали принципиально новым витком развития каналов коммуникации, потому что они базируются на первичной потребности человека быть на связи с другими людьми.

Причины привлекательности User Generated Content (UGC) среди пользователей:

– получение информации, в том числе обнаружение интересных ресурсов от других пользователей интерактивных медиа;

– верификация идей через участие во взаимодействиях в интерактивном медиа;

– социальная выгода от контактов (сопричастность, самоидентификация, социальное отождествление, социальное принятие и др.);

– интерактивные медиа способствуют, во-первых, организации социальных коммуникаций между людьми и, во-вторых, реализации базовых социальных потребностей;

– одной из характерных черт интерактивных медиа является социальность;

– распространение информации по принципу «сарафанного радио»;

– интерактивное взаимодействие;

– технологическая точность измерения коммуникации.

Выводы, которые можно сделать:

– аудитории нужна визуализация;

– аудитории нужны короткие тексты;

– аудитории нужен онлайн, интерактив.

В ответах на вопросы: «Что ждет медиа в будущем, какие изменения будут важными, какие моменты станут поворотными?» эксперты в области медиа прогнозируют активное развитие мобильных технологий, персонализацию, повсеместное внедрение текстовых ботов, активное участие всех форм экрана – кинематографического, телевизионного и компьютерного (телевизор как единый экран) – в формировании экранной картины мира [4]. Для потребителя визуальной информации вначале формируется экранная модель действительности на киноэкране, а с появлением телевидения и компьютерного экрана этот образ реальности еще и становится документальным, реальным. Общение с помощью визуальных образов прогрессирует благодаря развитию новых технологий. Визуальная коммуникация является одной из ключевых составляющих современных СМИ и социальных медиа. Визуальные коммуникации в современном социуме отходят от роли пассивного посредника, «обрастая» кодами, и приобретают ярко выраженный манипулятивный характер (особенно в рекламных целях). Восприятие информации при визуальной коммуникации становится «считыванием» визуального кода. Возрастает спрос на качественную журналистику, репортажный жанр и онлайн-трансляции, популярными стали конвергентные редакции. Читателям все еще интересны story.

По мнению Гурмана Бхатия, Институт Пойнтера, виртуальная реальность в новостях становится реальной для многих редакций. «Теперь репортажи не рассказывают вам о событии, а погружают вас внутрь истории. Просто представьте, что вас выдернули из реальности, в которой вы читаете о событии, и перенесли в другое время и место» [5]. Один из журналистских экспериментов с виртуальной реальностью – проект ABC «Внутри Сирии

VR». Благодаря виртуальной реальности зритель переносится в Дамаск, чтобы увидеть, как «археологи соревнуются со временем, пытаясь защитить памятники истории от войны» [1]. Еще один проект такого рода – «Вспышка Эболы» – представила Frontline [8]. Зрителей погружают в самое сердце Западной Африки, откуда можно проследить всю историю распространения смертельного вируса. Чтобы погрузиться в историю, зрителю или читателю просто нужно загрузить на свой смартфон мобильное приложение и надеть Google Cardboard – шлем виртуальной реальности. Виртуальные проекты еще называют «включенным» или «практическим» сторителлингом [4]. В новостях виртуальная реальность может быть представлена в формате видео, 3D-моделирования, интерактивной графики и игровых пространств и CGI-графики (computer-generated imagery). Один из крупнейших игроков на этой площадке компания Ganett за прошедший год создала несколько проектов виртуальной реальности, большинство из которых включают 360-градусные видео. Ganett совместно с Des Moines Register представила проект «Harvest of Change», история о государственной ферме в Айове [7].

В Associated Press сделали ставку на 3D-моделирование. Проект «The Suit Life» дает зрителям возможность прогуляться по роскошным гостиничным номерам, например, пентхауса в Four Seasons, цена за ночь в котором составляет \$50,000 [3]. По словам Пола Ченга, интерактивного директора AP, в данном случае построить рассказ, используя технологии виртуальной реальности, было идеальным выбором. «Этот виртуальный тур позволяет многим увидеть те места, куда они вряд ли когда-нибудь смогут попасть. А мы же смотрим на это, как на возможность задействовать виртуальную реальность, чтобы рассказать историю», – говорит Ченг. AP успешно использует технологии для освещения новостей. Например, подчиненные Ченга смогли в точности воссоздать туннель, по которому наркобарон Эль Чапо сбежал из мексиканской тюрьмы. «Было бы интересно увидеть, как выглядит этот туннель и дать возможность зрителям пройти его», – отметил Пол Ченг.

Платформы (соцсети, поисковики, браузеры, операционные системы) развиваются быстрее, чем медиа. В качестве примера можно привести Instant Articles Facebook – способ для любого издателя создавать быстрые интерактивные статьи на Facebook [9]. А также технология AMP Google – инициатива с открытым исходным кодом, цель которой – сделать интернет лучше для всех [2]. Проект позволяет создавать веб-сайты и рекламу, которые будут одинаково быстрыми, красивыми и высокопроизводительными на всех устройствах и платформах распространения. Платформы знают о пользователях больше, у них сконцентрированы деньги, влияние, аудитория и разработчики. Они могут размещать рекламу на своих условиях, сохраняя

собственные сервисы быстрыми и удобными. Они продолжают давить, вынуждая медиа все больше заниматься контентом и адаптацией под требования платформ, и все меньше – собственным продуктом, который будет все быстрее устаревать. Платформ становится слишком много. Заманчиво делать потоки для всех соцсетей, чаты во всех мессенджерах и т. д., но чтобы делать это хорошо, нужны ресурсы. Постепенно от каналов, которые дают меньше отдачи, начнут избавляться, а в новые – входить все неохотнее. По утверждению Михаила Калашникова, директора по продуктам ИД Sports.ru, медиа нужно учиться быть не только медиа [6]. Медиа придется грамотно распределять силы. Медиа становится интересно делать открытые API, чтобы привлекать своих активных пользователей. Сообщество пользователей приобретает новую ценность. Потребление медиа будет только увеличиваться за счет все новой мобильной аудитории. Медиа останутся необъяснимо притягательной отраслью для умных, молодых и талантливых, а значит, будут появляться все новые проекты, несмотря на экономические и другие проблемы.

По утверждению Оксаны Силантьевой, основателя мультимедийного агентства «Силамедиа», нужно помнить, что медиа живут неотрывно от общества и то, что будет актуально в одной традиции и культуре, совсем необязательно будет ярко проявляться в другой [4].

Библиографические ссылки

1. ABC News VR The Fight to Save Syria's Antiquities From the Hands of ISIS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://abcnews.go.com/International/fight-save-syrias-antiquities-hands-isis/story?id=33777070>. – Дата доступа: 23.11.18.
2. AMP Building the future web, together [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ampproject.org/>. – Дата доступа: 23.11.18.
3. Associated Press: The Suit Life [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://interactives.ap.org/2015/suite-life/>. – Дата доступа: 23.11.18.
4. Best App. Media, Service, Skill: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bestapp.menu>. – Дата доступа: 25.11.18.
5. Best App. Media, Service, Skill: Виртуальная реальность в сми: такими новости вы не видели! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bestapp.menu/virtualnaya-realnost-v-zhurnalistike-takimi-novosti-vy-eshhe-ne-videli/>. – Дата доступа: 25.11.18.
6. Best App. Media, Service, Skill: Прогнозы, тренды, ожидания. Платформы или медиа? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://media2017.bestapp.menu/kalashnikov>. – Дата доступа: 25.11.18.
7. Des Moines Register: Harvest of Change. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.desmoinesregister.com/pages/interactives/harvest-of-change/> – Дата доступа: 25.11.18.

8. Frontline: Ebola Outbreak: A Virtual Journey, FRONTLINE's First Virtual Reality Documentary, Debuts at ONA on Sept. 27 | Press Release. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/announcement/ebola-outbreak-a-virtual-journey-frontlines-first-virtual-reality-documentary-debuts-at-ona-on-sept-27-press-release>. – Дата доступа: 23.11.18.
9. Instant Articles: A new way for any publisher to create fast, interactive articles on Facebook. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://instantarticles.fb.com>. – Дата доступа: 23.11.18.
10. The Poynter Institute: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.poynter.org>. – Дата доступа: 25.11.18.
11. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Зacl. ст. М. Вавилова / Г. М. Маклюэн. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 474 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Алексей Бешкарев

*Сыктывкарский государственный университет
им. Питирима Сорокина (г. Сыктывкар, Россия)*

ОБУЧЕНИЕ СТУДЕНТОВ СЫКТЫВКАРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА НАПРАВЛЕНИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА» СОЗДАНИЮ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ЖАНРОВ

В работе исследуется ситуация с мультимедийными жанрами в информационном пространстве отдельного российского региона (Республики Коми) и приводятся примеры того, как в образовательном процессе студентов-журналистов применяется обучением новым мультимедийным формам подачи информации.

Ключевые слова: мультимедийная журналистика; региональные СМИ; журналистское образование; новые жанры журналистики.

По сравнению с центральными российскими СМИ региональные предсказуемо отстают как в оперативности, так и в технологическом отношении. Однако глобальная тенденция к мультимедийности оказывается актуальной и для региональных сетевых СМИ, примером чему может служить Республика Коми. Наиболее используемые мультимедийные жанры в региональном сегменте на сайтах республиканских газет – традиционные, восходящие к печатным изданиям: фотодополнения к текстовым статьям, фоторепортажи, иллюстрации. Практически неосвоенными остаются такие более современные формы мультимедиа, как «таймлайн», «интерактивная карта», «интерактивная иллюстрация», «инфографика», «подкаст»: примеры их использования в региональных медиа единичны.

Печатные издания в регионе теряют актуальность, и население отдает предпочтение сетевым СМИ, однако журналисты не стремятся подать актуальный материал в новом для них формате, мультимедийные жанры в интернет-СМИ Республики Коми все еще остаются недостаточно освоенными. При этом тенденции развития наблюдаются, ведь некоторые сайты (например, «7x7»), стараются привнести больше мультимедийного контента, разнообразить подачу и ориентироваться на общероссийские сетевые ресурсы.

Несмотря на позднее включение в мультимедийную журналистику СМИ Республики Коми, можно сказать, что они более или менее успешно реализуют концепцию этой области журналистики. Большинство редакций имеют свой сайт, некоторые издания существуют только в онлайн-варианте (к примеру, «Красное знамя»); у республиканских СМИ есть группы или публичные страницы в социальных сетях, которые регулярно обновляются и часто повторяют контент материалов сайта. Некоторые издания обзавелись своими приложениями для смартфонов, например «Пульс Коми: Новости республики», в котором можно узнать актуальные новости, анонсы событий и т. д.

Представители интернет-СМИ республики осознают, что мультимедиа играют значительную роль в потреблении информации читателем, и важно не просто использовать мультимедийные технологии, но и качественно подавать свой продукт. Самым перспективным изданием региона сегодня является сайт «7x7. Горизонтальная Россия», где постоянно совершенствуется дизайн, появляются новые элементы мультимедиа, редакция принимает последствия конвергенции. На интерактивной карте, показывающей регионы, подключающиеся к этому проекту, появляются новые республики и области, что говорит о том, что идея с регионализацией СМИ, выдвинутой в 2010 г., еще не исчерпала себя.

Тренд перехода традиционных печатных СМИ в онлайн-формат будет только нарастать, и, возможно, на ресурсах Республики Коми заработает модель paywall (платная подписка для доступа к материалам онлайн-СМИ). Правда, по ситуации на 2018 г. жители республики не готовы платить за информацию, поданную в интернете, но если читатель получает уникальный, необходимый и грамотно поданный контент, то концепция paywall может дать редакциям новый источник монетизации.

Перспективы развития и применения мультимедийных форм на сайтах республики обширны, и сознание журналиста должно меняться так же стремительно, как меняются особенности восприятия информации потребителем. В эпоху конвергенции журналист должен уметь писать текст, снимать видео, фотографировать, редактировать и отправлять материал в Сеть. Популярность обретают такие мультимедийные жанры, как лонгриды, хотя сегодня они популярны только на сайте «7x7», где их читают, активно комментируют и просматривают (что видно по символу «глаз» рядом с лонгридом). Однако информационные сайты республики по-прежнему не избилуют новыми форматами, хотя острая потребность в них ощущается аудиторией.

В этих условиях определенным вызовом для преподавателей кафедры журналистики Сыктывкарского госуниверситета становится необходимость оперативно, даже на опережение, реагировать на появление все новых мультимедийных форм.

тимедийных форм, чтобы готовить профессионалов, способных подавать информацию в привлекательных для аудитории видах.

С этой целью в рамках дисциплин, имеющих отношение к новостной журналистике и новым медиа, проводятся дистанционные занятия по освоению студентами навыков мультимедийных историй на бесплатных сервисах Timeline JS, TikiToki, Timetoast.com для создания таймлайнов, Infogram и Piktochart для инфографики, Google Maps, «Яндекс Карты» для интерактивных карт и др. Выбор тем обычно предоставляется самим студентам.

Примерами успешного применения этих сервисов могут служить таймлайны «Президенты США. История убийств и покушений» (<https://www.timetoast.com/timelines/1666475>), «Международный день белой трости» (<https://www.tiki-toki.com/timeline/entry/923625/-/>), интерактивные карты «География участников конкурса «Универвидение» (https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1_c3Wqj8nilE8M3u1L9ADfkhmTRRaWyNw&ll=48.260276214792015%2C62.56462305000002&z=2) и «Музеи Сыктывкара» (https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1erSSJjKKbOGg11dZucmc-yK9e7v5yIa_&ll=61.6803297808385%2C50.829443399999946&z=13), интерактивные иллюстрации «Афганская Мона Лиза» (<https://www.thinglink.com/scene/1001591501408436226>), «Поцелуй, ставший легендой» (<https://www.thinglink.com/scene/999344845937967106/scene/999344845937967106>) и другие.

В итоге после выпуска из университета студентов этого поколения можно прогнозировать изменение количественных и качественных показателей медиапотребления в регионе – увеличение числа мультимедийных форматов в СМИ республики и уменьшение отставания от центральных сайтов. Реальные показатели изменений в численности мультимедиа в региональном секторе Интернета, степень интереса к ним аудитории должны стать предметом дальнейшего мониторинга и исследования со стороны членов кафедры журналистики.

Ольга Касперович-Рынкевич

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ИЗУЧЕНИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ФОРМАТОВ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОЦЕССЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Исследуется, с какими мультимедийными форматами умеют работать студенты факультета журналистики и знакома ли им режиссура мультимедийных историй. На основе опроса 78 студентов делаются выводы об уровне знаний студентов по изучаемому вопросу.

Ключевые слова: инфографика; мультимедийная история; мультимедийный формат; подкаст; таймлайн.

В сфере массмедиа «исследователи и практики уже достаточно давно говорят о кризисе традиционных СМИ и необходимости поиска новых форм и методов работы в сфере массовой коммуникации» [2, с. 409], а «технологические изменения ставят вопросы о необходимости поиска новых инструментов создания журналистских текстов в цифровой среде» [1, с. 141]. На современном этапе мы наблюдаем активное развитие цифровой журналистики, которая требует от создателей медиаконтента мультимедийного мышления: умения делить информацию на блоки и «упаковывать» каждый из них в наиболее подходящий для наилучшего восприятия мультимедийный формат. Российский мультимедийный продюсер и медиатренинг О. Силантьева [4] насчитывает 92 мультимедийных формата, среди них можно выделить несколько форматов, которые журналисты могут освоить самостоятельно, не привлекая к созданию такого рода контента программистов и дизайнеров. К таким форматам, например, относятся временная шкала (таймлайн), тест, викторина, слайдер было / стало, интеллект-карта или ментальная карта.

В декабре 2018 г. нами было проведено разведывательное исследование, цель которого состояла в том, чтобы узнать, с какими мультимедийными форматами умеют работать студенты факультета журналистики БГУ. В исследовании участвовали 78 студентов факультета, представляющие все курсы и специальности. Основным методом исследования – письменный опрос.

Респондентам было предложено оценить уровень владения 16 мультимедийными форматами: тест, облако слов, слайдер было / стало, интерактивное фото, инфографика, интерактивная инфографика, фото и видео 360 °, виртуальный тур, временная шкала, ментальная карта, аудиослайдшоу, подкаст, интерактивное видео, аудиофрагмент в тексте, интерактивная карта, микроформаты (цитаты, цифры, факт). Относительно каждого формата необходимо было выбрать один или несколько вариантов ответов из предложенного списка: «не знаю», «слышал о таком», «знаю, что это такое», «умею создавать».

Опрос показал, что самыми известными мультимедийными форматами у студентов являются: подкаст – 52 упоминания; виртуальный тур, фото и видео 360 °, аудиофрагмент в тексте – 48 упоминаний; интерактивное видео – 46 упоминаний. Умеют создавать тесты 55 опрошенных студентов, инфографику – 40 студентов, еще 40 студентов умеют делать интерактивную инфографику, 38 – микроформаты (цитаты, цифры, факт), 28 – аудиослайдшоу, 24 – ментальные карты, 22 – временные шкалы.

Такой довольно простой в создании мультимедийный формат, как облако слов или облако тегов, оказался самым неизвестным для участников опроса: 33 человека ответили, что не знают такого формата, умеют создавать облака слов – 17 студентов. Среди самых малоизвестных мультимедийных форматов у студентов встречаются также аудиослайдшоу (20 упоминаний), слайдер было / стало (17 упоминаний). Форматами, о которых студенты больше знают, чем умеют создавать, стали облако слов, слайдер было / стало, интерактивное фото, фото и видео 360°, виртуальные тур (указали всего 3 человека), временная шкала, ментальная карта, подкаст, интерактивное видео, аудиофрагмент в тексте, интерактивная карта.

По данным опроса, в своих журналистских материалах мультимедийные форматы используют 44,9 % респондентов, 19,2 % – не используют, оставшиеся 35,9 % респондентов ответили, что не сотрудничают со СМИ.

Данные о том, создание каких мультимедийных форматов хотят освоить студенты факультета журналистики, приведены на рис. 1–7.

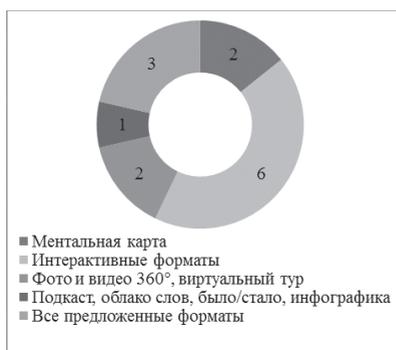


Рис. 1 – Аудиовизуальная журналистика



Рис. 2 – Веб-журналистика



Рис. 3 – Журналистика международная



Рис. 4 – Информация и коммуникация



Рис. 5 – Литературная работа



Рис. 6 – Менеджмент СМИ



Рис. 7 – Печатные СМИ

Умение мыслить мультимедийно необходимо при создании мультимедийных историй, первооткрывателем которых стал легендарный лонгрид «Снегопад». Появился в «The New York Times» в конце 2012 г. и рассказывал о том, как группа американских горнолыжников отправилась в поход в Каскадные горы (США). Показалась свидетелем схода лавины. Такой популярный во многих СМИ формат увлекает читателей и оставляет их на странице издания до 15–20 минут. По данным нашего исследования по выявлению предпочтений молодого поколения среди традиционных СМИ и новых медиа, полностью читаются статьи, написанные как интересная история. Также на полноту прочтения статей влияет наличие фото и коротких видео продолжительностью до 1 мин. [3, с. 417]. Все эти форматы, как правило, являются неотъемлемыми элементами мультимедийных лонгридов.

Что касается обучения режиссуре мультимедийных историй на факультете журналистики БГУ, то всего 14,1 % опрошенных нами респондентов считают, что студентов учат создавать мультимедийные истории (проекты). Такие ответы в основном были получены от студентов 2–4 курсов специальностей менеджмент СМИ, веб-журналистика, аудиовизуальная журналистика, информация и коммуникация. Почти все опрошенные, 91 %

студентов всех специальностей, хотят, чтобы их учили создавать мультимедийные истории.

Таким образом, проведенное нами исследование иллюстрирует общую осведомленность студентов факультета журналистики в современных мультимедийных форматах независимо от специальности и желание обучаться созданию увлекательного медиаконтента. Считаем, что изложенные в данной статье студенческие запросы необходимо учитывать при разработке учебных программ на факультете журналистики БГУ.

Библиографические ссылки

1. Градюшко, А. А. Современный медиарынок Республики Беларусь: новые принципы распространения цифрового контента / А. А. Градюшко // Десятые международные научные чтения в Москве «СМИ и массовые коммуникации 2018». Цифровые трансформации СМИ: региональный, национальный и глобальный аспекты. Тезисы. 25–26 октября 2018 г., Москва. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2018. – С. 141–142.
2. Дроздов, Д. Управление медиапрограммами в контексте современного менеджмента проектов / Д. Дроздов // Журналістыка-2018 : стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – С. 407–409.
3. Касперович-Рынкевич, О. Медиапотребление представителей поколения Z – студентов журфака БГУ / О. Касперович-Рынкевич // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., 15–16 ліст. 2018 г. / рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск: БДУ, 2018. – С. 415–419.
4. Силантьева, О. 92 мультимедийных формата / О. Силантьева // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ridero.ru/books/92_multimediinykh_formata/. – Дата доступа: 07.12.2018.

Раиса Мелешевич

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ОБРАЗОВАНИЕ: ЭПОХА ПЕРЕМЕН

Исследуются актуальные вопросы подготовки журналистских кадров к работе в условиях медиаконвергенции.

Ключевые слова: медиаконвергенция; профессиональная компетентность журналиста; подготовка журналистских кадров.

Вопрос подготовки журналистских кадров много лет обсуждался и обсуждается как в научных, так и профессиональных кругах работников ме-

диа. В самой журналистике как сфере деятельности, имеющей свою специфику, сомневаться не приходится. Как пишет А. Калмыков, журналистика «обладает всеми необходимыми атрибутами профессионализма: школой, т. е. системой профессиональной сертификации и критериями профессиональной пригодности; профессиональным сообществом, т. е. референтной группой коллег, способной оценить успешность и качество деятельности; параметрами предлагаемой рынку продукции, т. е. задаваемыми обществом критериями качества; собственными технологиями производства, т. е. основанными на научных достижениях способами производства и вывода на рынок информационно-коммуникативного продукта. Причем все вышеперечисленное не родилось в одночасье, а имеет глубокие исторические корни и в целом является продуктом общемирового культурного и цивилизационного процессов» [3].

Однако если рассуждать о критериях определения качества готового «продукта», ежегодно выпускаемого несколькими факультетами журналистики Беларуси, то возникает вопрос о профессиональной компетентности журналиста. Ее И. А. Илларионова определяет как «степень освоения профессиональных знаний и умений на основе развития индивидуального творческого потенциала студента (воображения, масштабности аналитического и ассоциативного мышления, креативности решения, оригинальности идей, форм и средств воплощения, мастерского владения языком, исполнительскими навыками, основами смежных профессий)» [1].

Тем не менее более подходящим представляется точное разделение компонентов при изучении технологий профессионального журналистского образования, предложенное А. Калмыковым: эпистемологического (эпистема журналистики), художественного (арт-журналистики) и технологического (техно-журналистики) [4]. Журналистика как вид деятельности имеет собственную специфику, заключающуюся в органичном соединении этих компонентов, каждый из которых равноценен по отношению к двум другим. Как подготовить специалиста для работы в СМИ? В советские времена для профессионала считалось правильным шагом сначала получить высшее образование по любому профилю, а затем пройти специальную подготовку на факультете журналистики. При этом окончательной «подгонкой» молодого специалиста занимались непосредственно в редакционных коллективах. Затем преобладающей точкой зрения по подготовке специалистов в области СМИ стало мнение о том, что пятилетнего обучения на факультете журналистики БГУ достаточно для студента, а на практике он сможет отточить знания и добрать необходимые практические навыки. За последние годы факультетов журналистики в стране стало больше, а обучение стало короче на год. Теперь студенты обучаются четыре года, а редакторы СМИ по-прежнему жалуются на низкую подготовку кадров.

В этом волнообразном процессе обсуждения правильности или неправильности процесса обучения на нескольких журфаках Беларуси наметилась одна довольно серьезная тенденция: высокое значение технической составляющей – техно-журналистики.

Изменения в медиа заставляют работников СМИ менять привычные подходы к подготовке материалов: теперь требуется умение работать для различных платформ одновременно, делать качественные фотографии, снимать и монтировать видео, создавать подкасты, общаться с пользователями в социальных сетях. «...Можно считать доказанным, что во всех слоях конвергентные процессы сопровождаются не менее мощными дивергентными, то есть универсализация стимулирует специализацию. Откуда следует: во-первых, конвергенция не является поводом увольнения специалистов; во-вторых, более сложным и требующим большего внимания становится менеджмент конвергентных СМИ; в-третьих, появляется социальный заказ системе образования на подготовку «универсальных» журналистов, которые при всей своей универсальности должны оставаться высокопрофессиональными специалистами» [4].

Прежнее «платформенное» деление студентов, обучающихся на факультете журналистики, имеющее в своей основе разделение на телевизионщиков, газетчиков и интернет-журналистов, несколько устарело, поскольку готовый специалист на выходе должен быть не только технически подкован, уметь готовить материалы для всех платформ сразу, но и быть готовым к постоянному обучению техническим тонкостям в дальнейшем. Как пишет исследователь А. В. Костин, «в качестве ведущего фактора социального и экономического прогресса в информационном обществе выступает образование. В связи с переходом от трудового общества к обществу с творческой деятельностью происходит изменение и самого работника, когда на второй план отходит модель взаимозаменяемости персонала и повышается спрос на людей, умеющих принимать быстрые и правильные решения и обладающих такой формой критической компетенции, которая состоит в умении отбирать и усваивать новую информацию. Здесь значимым становится и фактор стремительного устаревания технологий, что также обуславливает необходимость непрерывного приобретения знаний. Однако большое время адаптации образовательной системы к изменениям в практической деятельности фирм и корпораций становится причиной дефицита высококвалифицированных специалистов во всех сферах информационной экономики и является причиной конфликта академической и информационной форм образования» [5].

Таким образом, несмотря на широкий диапазон получения журналистского образования первой и второй ступени, очной и заочной форм обучения, с проведением лекций, семинарских и лабораторных занятий, мастер-

классов с приглашением опытных журналистов, практическое знакомство с работой конкретного медиа возложено в целом на студента в ходе прохождения им практики в СМИ. Это важный опыт становления молодого специалиста – опыт работы непосредственно в редакции, где и проходит «подгонка» навыков будущих сотрудников под требования данного коллектива. Многим из студентов сложно преодолеть разрыв между теоретическим вузовским образованием и практической работой в редакции, сложно приходится и работникам СМИ: «Медиаменеджеры признаются, что присутствие студента-журналиста в редакции не помогает, а мешает эффективному производству контента: практика превращается в полезный образовательный проект для одного учащегося, и в то же время отвлекает силы сотрудника редакции, курирующего этого студента. При этом значение практического опыта в медиасреде тем временем все возрастает» [6].

Кроме обучения на факультетах журналистики, существует также и налаженная система переподготовки кадров по специальности «Журналистика» для лиц, получивших высшее образование по другим специальностям, а также подготовки кадров высшей научной квалификации в аспирантуре и докторантуре. Так почему же всего этого оказывается недостаточно для современного специалиста? Как пишет А. Калмыков, «на первый взгляд может показаться, что обучение в сфере журналистики вполне вписывается в традиционную систему образования. Однако нельзя утверждать, что система медиаобразования и профессионального образования особенно для интернет-журналистики вполне соответствует требованиям времени. Специфика предмета, в частности, беспрецедентная скорость изменений его содержания, а также органичное объединение в нем знаний гуманитарного, естественнонаучного и инженерно-технического типа препятствуют его адаптации к традиционной образовательной системе. Это и является основным источником трудностей в сфере подготовки интернет-журналистов» [4].

Практика зарубежных вузов показывает необходимость обучения студентов факультетов журналистики для работы в конвергентных редакциях. В школе журналистики Университета Миссури (США) принят подход практического обучения студентов в ходе выпуска студентами изданий, а осенью 2005 г. там была открыта кафедра конвергентной журналистики. По пути внедрения практико-ориентированного обучения пошли многие американские университеты и частично – европейские. В одном из российских вузов – Новосибирском государственном университете – для отработки профессиональных навыков у студентов 3-го и 4-го курсов факультета журналистики был введен профессионально-творческий практикум «Модель мультимедийной редакции», в ходе которого и происходит выработка необходимых умений. На платформе «Живой Журнал» был открыт интернет-дневник (блог) студентов, где и размещаются все материалы, также в

социальной сети Facebook появилась закрытая группа, которая «имитирует внутреннее виртуальное пространство редакции, позволяет преподавателю-редактору не терять связь со студентами-журналистами в течение недели и координировать их работу, отвечать на текущие вопросы, помогать и советовать в написании материалов, контролировать сроки сдачи, предлагать и обсуждать новые темы онлайн» [6].

На занятиях проводятся редакционные планерки, где обсуждаются новости и вырабатываются редакционные задания для студентов, публикуются также иллюстрации и видео, выкладываются в сеть, появляется живой отклик от читателей. Кроме того, отдельные статьи студентов размещались в городских СМИ с выплатой гонорара автору материала, что впоследствии способствовало трудоустройству студентов. Итоговое задание, завершающее курс, состоит в том, что необходимо в строго ограниченное время (4 академических часа) написать материал, имея только пресс-релиз или набор гиперссылок по теме материала, причем суть задания заранее неизвестна.

В ходе изучения курса преподаватель находится на онлайн-связи постоянно, вычитывая и поправляя материалы, отправляя некоторые из них на доработку. Кроме того, на занятиях проводится опрос на знание студентами новостных поводов от университетского до мирового масштабов, что требует понимания иностранных языков и практического их применения. Студенты старших курсов могут курировать публикации первокурсников, давать им советы и поправлять публикации. «Логическим итогом работы студентов-журналистов в рамках Модели мультимедийной редакции становится выделение более работоспособных и успешных авторов, которым в отсутствие материальных стимулов предлагается «повышение»: кураторство определенной группы тем или роль «студенческого редактора», который до преподавателя получает и проверяет тексты на соответствие редакционному заданию и наличие фактических ошибок» [6]. Со временем, по мнению автора, такая редакция сможет стать полноценным мультимедийным ресурсом, вполне конкурентоспособным на рынке СМИ.

Для переподготовки своих работников и освоения ими работы в конвергентной редакции ведущие российские СМИ приглашают тренеров для обучения персонала. Л. А. Каллиома пишет о двух стрессогенных факторах для работников редакций СМИ: 1) отход от аналитики в пользу новостной журналистики, «поскольку в профессиональном сознании медиасообщества России и в ожиданиях аудитории идея социального служения журналистики по-прежнему остается доминирующей» [2]; 2) формирование новых профессиональных компетенций в редакции, перераспределение ролей и необходимость становиться универсальными журналистами.

Исследовательской группой кафедры медиалогии и веб-журналистики (в составе В. А. Степанова, Р. И. Мелешевич и И. А. Королева) в ноябре 2018

года был проведен опрос экспертов из числа главных редакторов СМИ, их заместителей, начальников отделов и опытных журналистов (всего опрошено 51 эксперта). Предметом исследования стали компетенции выпускников факультета журналистики, а также представления о медиаконвергенции и изменениях, которые претерпевают СМИ и работа журналистов в связи с развитием новых технологий. Специалисты отметили конвергенцию как неизбежный процесс, подавляющее большинство из них согласилось, что журналист сегодня должен быть универсалом: уметь одинаково хорошо готовить текстовые, аудио-, видео-, фотоматериалы. На вопрос, как журналисты редакции относятся к тем изменениям, которые происходят в СМИ, «положительно» ответило большинство опрошенных. Нас интересовало также, существуют ли в редакции какие-либо тренинговые программы для обучения журналистов в связи с требованиями журналистики цифровой эпохи. На существование таких программ указало только чуть более трети экспертов.

Таким образом, очевидно, что процесс медиаконвергенции происходит в СМИ Беларуси, руководители редакций понимают важность размещения контента на различных платформах, а также подготовки специалистов для работы в интернет-пространстве, но и журналистское образование требует усовершенствования в соответствии с требованиями журналистики цифровой эпохи.

Библиографические ссылки

1. Илларионова, И. А. Формирование профессиональной компетентности журналистов в высших учебных заведениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dslib.net/prof-obrazovanie/formirovanie-professionalnoj-kompetetntnosti-zhurnalistov-v-vysshih-uchebnyh.html>. – Дата доступа: 04.07.2018.
2. Каллиома, Л. А. Адаптация журналистского коллектива к работе в условиях конвергенции: автореф. дис. ... канд. филол. наук [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.journ.msu.ru/downloads/2016/Каллиома%20Л.А.pdf>. – Дата доступа: 25.04.2018.
3. Калмыков, А. Медиалогия интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=89>. – Дата доступа: 12.06.2018.
4. Калмыков, А. А. Профессия журналиста в эпоху интернета: учеб.-метод. пособие / [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков // Федеральное государственное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования. – 2018. – Режим доступа: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=136>. – Дата доступа: 26.07.2018.
5. Костин, А. В. Социокультурные доминанты развития информационного общества в культурно-философской рефлексии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/sotsiokulturnye-dominanty-razvitiya-informatsionnogo-obshchestva-v-kulturfilosofskoi-refleksii#ixzz5J5OGSa55>. – Дата доступа: 21.06.2018.

6. Пономарев, К. А. Учебная модель мультимедийной редакции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnaya-model-multimedynou-redaktsii>. – Дата доступа: 25.04.2018.

Абдуносим Раджабов

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СПЕЦИФИКА МЕДИАИССЛЕДОВАНИЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В работе рассматривается методика и проблемное поле составления рейтингов и измерений телевизионной аудитории.

Ключевые слова: СМИ; аудитория; рейтинг; измерения.

Международные стандарты в области изучения телеаудитории закреплены Европейским вещательным союзом в документе «На пути к общемировому стандарту измерения телевизионной аудитории» (Global Guidelines For Television Audience Measurement – GGFTAM). Среди его базовых принципов – охват всего рынка, открытость применяемых технологий, их научное обоснование, контроль качества. В настоящее время сложилось разграничение медиаисследований прикладных и академических. Под первыми понимаются регулярные исследования аудитории СМИ, направленные на установление максимально возможно точных количественных и качественных характеристик. Их результатом, как правило, становится небольшая группа стандартизированных рейтинговых показателей, которая фиксирует текущие предпочтения телеаудитории. Прогнозировать же развитие ее симпатий можно с помощью академических исследований. Они направлены на выработку более широкого спектра данных с учетом сопоставления сразу нескольких групп характеристик аудитории и адресуются не только (а иногда и не столько) редакциям СМИ, но и ученым-обществоведам. При этом медиаисследователи констатируют, что детализированность опроса при академических исследованиях может вызвать излишнюю нагрузку на респондента и снизить достоверность полученных данных [1, с. 11].

Поскольку сегодня одним из главных источников дохода телеканалов является реклама и привлечение рекламодателей остается для них чрезвычайно важной задачей в комплексе маркетинга СМИ, наиболее востребованными на информационном рынке являются регулярные прикладные (описательные, фиксирующие) исследования. Огромное значение их результаты имеют как для медиаменеджеров, так и для рекламных агентств, занимающихся медиапланированием. В прикладных исследованиях, как правило, оценивается ряд социально-демографических характеристик аудитории, а данные об отношении и доверии к конкретному телеканалу определяются

так называемыми качественными методами (контент-анализ, фокус-группа, индивидуальные глубокие интервью).

В 80–90-х годах XX века медиаисследовательская деятельность прикладного характера превратилась в отдельную индустрию. В США затраты одной медиаорганизации на покупку результатов исследований официального исследователя аудитории достигают сегодня нескольких миллионов долларов в год. Называя индустрию прикладных медиаисследований медиаметрической, И. Д. Фомичева характеризует ее организаторов так: «Производители такой информации не могут заниматься просвещением аудитории или пользователей: их дело регулярно и с максимальной надежностью ее добывать. Они работают как фабрика по производству единичных и обобщенно-статистических данных» [1, с. 3].

В соответствии с «прикладной» парадигмой информационного рынка (в том числе и белорусского) внимание потребителя телевизионного продукта оплачивается в зависимости от нескольких специальных рейтинговых показателей, основными из которых являются рейтинг телеканала (rating) и доля телеканала (share), определяющими величину (объем) аудитории телеканала. Так, под рейтингом телеканала понимается соотношение его реальной аудитории с генеральной совокупностью – общей численностью населения, проживающего на территории, где проводится измерение. Под долей телеканала понимается отношение реальной аудитории конкретного телеканала к реальной аудитории всех телеканалов. Важным рейтинговым показателем считается также привлекательность телеканала (affinity), характеризующий его популярность у конкретной части населения (например, у юношей-подростков либо у женщин с высшим образованием). Все эти показатели выражаются в процентах.

Для систематического и максимально возможно точного определения рейтинговых показателей, как правило, используются прикладные панельные социологические исследования на основе нескольких методов:

- 1) ведение дневниковых записей;
- 2) телефонный опрос;
- 3) пиплметрия (от англ. peoplemeter) – автоматизированный сбор информации с электронных датчиков;
- 4) мобильное приложение – автоматизированный сбор информации со смартфона.

При дневниковых исследованиях респонденты сами регулярно отмечают в специальных дневниках информацию о просмотре конкретных телеканалов и телепередач и передают ее социологам. При компьютерной системе телефонного опроса необходимые данные собираются оператором заочно, по телефонной связи. При этом респондент выбирается компьютерной системой случайно. При пиплметрии телепросмотр всех членов семьи кру-

гласуточно регистрируют специальные приборы – пипл-метры. Они устанавливаются на каждый телеприемник в домохозяйстве, задействованном в исследовании, и имеют пульта дистанционного управления с кнопками для каждого домочадца. Отметим, что именно появление пиплметрии как метода сбора информации послужило толчком к мощной стандартизации прикладных социологических исследований телевизионной аудитории. В 2013 году российский ВЦИОМ предложил еще один метод медиаисследований – автоматизированный сбор информации со смартфона. Мобильное приложение распознает аудиосигналы, окружающие владельца телефона, и определяет, какой телеканал он смотрит или какую радиостанцию слушает. Основное преимущество метода в том, что он учитывает внедомашний просмотр.

Исследованиями телеаудитории чаще занимаются научно-исследовательские организации, так как силами редакции точно реализовать их программу очень трудно. Тем не менее, это удается, например, российскому Первому каналу, учредившему в 2002 году Службу измерений телеаудитории (СТИ), которая, однако, проводит исследования лишь московской телеаудитории [2]. В мировой практике контролировать качество работы медиаисследовательских лабораторий призваны индустриальные комитеты – объединения медиаорганизаций. В США, например, аудит (назависимую экспертизу) уже несколько десятилетий проводит Совет по измерению электронных медиа.

Основные проблемы, с которыми сегодня сталкиваются медиаисследователи:

1) в связи с фрагментацией телеаудитории (рассредоточением внимания на разных каналах получения информации) крайне тяжело становится формировать репрезентативную выборку;

2) остается сложным учет внедомашнего телепросмотра (воспроизведения телепрограмм на ноутбуках, нетбуках, планшетах, смартфонах) и просмотр телевизионного контента в интернете;

3) затруднено изучение фонового телесмотрения, при котором зритель воспринимает трансляцию информационных сообщений лишь на слух.

В целом медиаэксперты отмечают ряд проблем во взаимодействии медиаисследователей и редакций СМИ: «Исследователи видят прямую выгоду в такой кооперации, а работники СМИ всегда знают, что она необходима, но не всегда понимают, зачем» [3].

Библиографические ссылки

1. Фомичева, И. Д. Индустрия рейтингов: введение в медиаметрию: учеб. пособие / И. Д. Фомичева. – М: Аспект Пресс, 2004. – 155 с.
2. Служба измерений телеаудитории Первого канала (СТИ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1tv.ru/news/about/146043> – Дата доступа: 18.06.2013.

3. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2012 году: подготовлена к заседанию Коллегии Министерства информации Республики Беларусь по итогам работы в 2012 году / Министерство информации Республики Беларусь. – Минск: [б. и.], 2013. – 161 с.

Андрей Рослый

*Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
Южного федерального университета (г. Ростов-на-Дону, Россия)*

ВОЗМОЖНОСТИ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТОВ

Исследуются вопросы профессиональной подготовки журналиста в условиях стремительно меняющихся требований к навыкам и умениям специалиста в области медиа. Рассмотрены возможности использования технологий онлайн-обучения и перспективы цифровизации образования при реализации образовательных программ по направлению подготовки «Журналистика».

Ключевые слова: журналистское образование; онлайн-обучение; цифровизация образования; онлайн-курс; проектная деятельность.

Новые образовательные технологии играют все большую роль при подготовке профессионалов практически в любой отрасли. Ярким примером служит деятельность школы «42» – высшего учебного заведения, где по индивидуальным образовательным траекториям получают образование будущие специалисты в сфере IT. Особенностью «42» является отсутствие в аудиториях преподавателя в классическом смысле этого слова: студенты осваивают программу в проектных группах. Сегодня школа работает в Париже и Калифорнии, не так давно на форуме EdCrunch говорилось о возможности открытия филиала в Москве.

Подобная организация учебного процесса имеет уже даже не экспериментальный, а продиктованный временем характер: в школы и вузы приходит цифровое поколение, которое имеет свои запросы и свое представление о том, как должен быть устроен образовательный процесс. «На что должен идти мир, чтобы перестать учить наших детей по лишь слегка улучшенным стандартам XIX века и дать им образование третьего тысячелетия, соответствующее их собственным потребностям, а попутно и потребностям общества?» – задается вопросом автор понятия digital native Марк Prenски [4, 16]. Действительно, «цифровые аборигены» (так ближе всего можно перевести термин Prenски), и школьник, и студент, привыкшие к использованию гаджетов во всех сферах жизни, ожидают их применения в сфере образования. Об этом говорят и данные многочисленных исследований [1], и личный опыт преподавателей.

«Я абсолютно уверен: главный тренд в образовании связан с цифровой революцией, которая приведёт к кардинальному изменению рынка труда, появлению новых компетенций, улучшению кооперации», – приводит слова ректора ВШЭ В. Кузьмина «Учительская газета» [5]. Очевидно, что трансформации сейчас подвержена не только подготовка специалистов-«айтишников», но и гуманитарная сфера.

В этом контексте особенно интересно представляется порассуждать о проблеме подготовки журналистов в вузе, поскольку и сама журналистика как профессия сегодня сильно подвержена «цифровым» изменениям. Сегодня при реализации основной образовательной программы по направлению подготовки «Журналистика» большинство вузов сталкивается с такими следствиями этих изменений:

– журналистика становится всё более технологичной, и образовательная программа не успевает подстраиваться под новые требования медиасреды, которые меняются настолько быстро, что через четыре года технологии, с пониманием которых выпускник приходит к работодателю, уже устаревают;

– в свете утраты СМИ монополии на производство контента [см., например, 2, 3], роста доступности социальных медиа и популярности гражданской журналистики, а также площадок самопубликации существует проблема необходимости осознания выпускником-журналистом профессиональной идентичности;

– объём необходимых к освоению компетенций не просто широк, но и постоянно увеличивается и попросту не может в полной мере войти в предусмотренное стандартом количество зачётных единиц без ущерба для традиционно включаемых в образовательные программы дисциплин.

Указанные проблемы, впрочем, не являются нерешаемыми – и выход можно найти как раз в поле цифровых технологий. Конечно, ряд аспектов может быть скорректирован и при обращении к традиционным образовательным технологиям, например, эффективным будет уделение большего внимания проектной деятельности с привлечением к руководству проектами журналистов-практиков, усиление контакта с работодателями, принимать во внимание их запросы при утверждении тем курсовых и выпускных квалификационных работ.

Гораздо более значительно, однако, может расширить возможности проектирования образовательной программы по направлению подготовки «Журналистика» обращение к онлайн-обучению: использование МООС (massive open online course), СПОС (small private online course) и т. д. Онлайн-курсы в настоящее время активно внедряются в образовательные программы самых разных направленностей. В 2018 году начал активную работу в рамках проекта «Современная цифровая образовательная среда в Российской Федерации» агрегатор онлайн-курсов «Одно окно» (<https://online.edu.ru>).

В настоящий момент на «Одном окне» доступны 659 курсов; к курсам, которые могут быть освоены в рамках программы подготовки «Журналистика» относятся, например, «История и теория медиа», «Научная коммуникация», «Социальные медиа», «Язык современной публицистики» и др.

Необходимо отметить: изданные сегодня онлайн-курсы не могут «закрывать» все потребности журналистского образования содержательно: здесь, среди прочих, существуют проблемы специфики курсов, их унификации, их равной применимости в различных образовательных программах, и это тема для отдельного рассуждения, однако уже можно говорить о ряде весьма важных положительных эффектов. Так, освоение онлайн-курсов дает студенту не только предусмотренные компетенции, но и позволяет сформировать и два чрезвычайно важных навыка – выходить за пределы своего профессионального поля и учиться. Именно два этих параметра представляются наиболее важными при подготовке журналиста в условиях меняющихся требований к профессии, ведь, по сути, в ходе освоения онлайн-курса будущий журналист учится определять белые пятна на собственной профессиональной карте и получать доступ к базе знаний. При выработанном у выпускника навыке непрерывного самостоятельного обучения мы получим фактически универсального специалиста.

Эти выводы были сделаны в ходе реализации ряда онлайн-курсов в образовательных программах уровня бакалавриата и магистратуры в Институте филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета.

Магистрантам первого года обучения было предложено в рамках дисциплины «Журналистика и тренды научно-инновационного развития» пройти онлайн-курс «Философия и история науки и техники», выложенный на платформе «Открытое образование». Решение о внедрении курса было продиктовано достаточно неравномерной сформированностью компетенций у вчерашних бакалавров.

Разработчики проекта исходили из следующих предпосылок:

- современное журналистское образование, как и другое образование, предполагающее дальнейшую работу специалиста в сфере стремительно меняющихся технологий, сталкивается с проблемой постоянной актуализации базы знаний;

- ряд умений, необходимых будущему журналисту, может быть освоен гораздо более эффективно в ситуации активного действия, которой лучше всего соответствует выполнение проекта;

- необходимая теоретическая база не обязательно должна быть сформирована в аудитории, более эффективен онлайн-курс и формат «перевернутого класса»;

– внедрение в образовательный процесс технологии проектной деятельности предполагает изменение роли преподавателя – от руководителя процесса к соисполнителю, помощнику.

Дисциплина предполагает проект – выпуск учебного научно-популярного журнала, и для его выполнения необходимы базовые практические навыки, которые можно дать в ходе контактной работы. В рамках ограниченного количества зачетных единиц одного курса сделать это невозможно: на все попросту не хватило бы зачетных единиц. Поэтому для формирования теоретической базы магистранты в рамках сетевого договора были записаны на онлайн-курс, как дополнительный материал им был порекомендован онлайн-курс «Научная коммуникация» (без прохождения аттестации). По мере освоения материала студенты в формате «перевернутого класса» в групповой форме и через активные действия освоили особенности создания и дистрибуции медиа о науке.

В итоге пилотный номер учебного журнала был подготовлен, а магистранты в ходе промежуточной аттестации продемонстрировали уверенные знания в области философии науки, которые помогли им создать для журнала качественный контент. Таким образом, реализация проекта позволила добиться следующих результатов освоения магистрантами дисциплины:

- была сформирована актуальная обновляемая база знаний для профессии;
- было сформировано умение взаимодействовать в группах;
- был выработан навык самостоятельного мотивированного поиска и освоения знаний.

Это показало эффективность новых образовательных технологий и позволило сделать вывод о том, что при подготовке специалиста в условиях цифровизации и меняющихся требований к профессии обучение с применением онлайн-технологий является перспективным.

Библиографические ссылки

1. Двенадцать решений для нового образования. Доклад центра стратегических разработок и Высшей школы экономики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2018/04/04/1164616802/Доклад_образование.pdf. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Как новые медиа изменили журналистику [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newmedia2016.digital-books.ru>. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М., 2011.
4. Пренски, М. Миру нужна новая образовательная программа. – М.: ИД «Литературная учеба», 2016. – С. 16.
5. Главный тренд российского образования – цифровизация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ug.ru/article/1029>. – Дата доступа: 10.12.2018.

ПРАКТИКА СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ БГУ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕДАКЦИИ

Исследуются задачи и особенности практики студентов факультета журналистики БГУ в мультимедийной редакции. Вносятся предложения по внедрению дистанционных форм в процесс аттестации практики.

Ключевые слова: практика; мультимедийная редакция; дифференцированный зачет по практике; отчетные документы по практике; дистанционное обучение; верификация.

Обучение специалистов не представляется возможным без тесной связи с практической деятельностью. Поэтому помимо теоретических дисциплин в учебных процессах учреждений высшего образования предусмотрены различные виды практик.

На факультете журналистики БГУ для студентов, обучающихся по разным направлениям специальностей, также предусмотрены учебная, производственная и преддипломная практики, в течение которых студенты осваивают свою будущую профессию в редакциях различных средств массовой информации, информационных агентствах, пресс-службах, пресс-центрах, рекламных и PR-агентствах и других организаций, где используется журналистский труд. При этом основное внимание уделяется производственной практике как своеобразному виду учебно-воспитательного процесса, осуществляемому учебным заведением **совместно** с производственным предприятием, где сочетаются комплекс различных работ, выполняемых студентами, и мероприятий, направленных на углубление профессиональной подготовки будущих специалистов.

Главная цель производственной практики состоит в формировании в условиях производства практических умений и навыков студентов на основе выполнения ими различных обязанностей, свойственных их будущей профессиональной деятельности, на базе теоретических знаний, полученных ими в стенах учреждения высшего образования. В ее основе лежит активное и непосредственное участие обучаемого в производственном процессе и жизни предприятия. Сегодня на практике студенты, как и штатные журналисты, помимо подготовки и редактирования текстов занимаются и другой работой, которая связана с процессами активного внедрения в деятельность СМИ цифровых технологий. Цифровизация медиа объективно требует от редакций существенного пересмотра принципов их работы. Жур-

налисты ведут интернет-сайты редакции, размещают на них фото-, видео- и аудиоконтент, который сами же и создают, и монтируют [2, с. 47].

Конвергентные процессы охватывают далеко не все редакционные коллективы нашей страны. Многие издания, особенно в далекой глубинке, не всегда успевают за апгрейдом, навязываемым технологиями, а часто единственным ответом на технологические вызовы считают интернет-сайты с оцифрованным наполнением бумажных изданий. Поэтому, чтобы идти в ногу со временем, одним из важнейших принципиальных моментов в организации практики студентов-журналистов является подбор баз практики, то есть организаций (предприятий, учреждений), в которых студенты будут проходить предусмотренные учебными планами виды практик. Очевидно, что это должны быть передовые и по организации производства, и по техническому оснащению организации, соответствующие профилю подготовки специалиста. Оптимальным вариантом здесь выступает мультимедийная редакция, т. е. редакция, в которой ключевым является наличие специально подготовленных редакторов для каждого технологического пласта издательства. В такой редакции профессия журналиста унифицируется и все чаще требуются представители новых гибридных специальностей: контент-менеджеры, продюсеры интернет-проектов, проектные менеджеры, инфодизайнеры, оптимизаторы заголовков, редакторы социальных медиа, редакторы инфографики и другие.

Задачи, которые решаются во время практики в мультимедийной редакции, также должны соответствовать требованиям современности и предполагать работу студента в разных областях медиапроизводства. Они включают следующие обязательные позиции:

- овладение навыками технологии создания публикаций для газеты (журнала), теле- и радиовещательных организаций, веб-ресурсов, сетевых СМИ, информационных и рекламных агентств, пресс-служб, пресс-центров и других организаций, в которых используется журналистский труд;

- овладение навыками технологического процесса выпуска различных медиапродуктов (газет, журналов, теле- радиопередач, новостных лент информагентств, веб-ресурсов и сетевых СМИ);

- приобретение навыков разработки, наполнения и обновления сайтов медийных интернет-ресурсов;

- приобретение навыков работы в условиях конвергентной редакции.

Обновленные программы практики студентов факультета журналистики БГУ дают возможность стажироваться в различных видах СМИ независимо от направления специальности, по которой обучается студент, но в рамках приобретаемой по итогам обучения квалификации. Это значительно расширяет круг обязанностей и видов деятельности практикантов и требует

внесения определенных коррективов в порядок аттестации практики. Так, поскольку практика в мультимедийной редакции предполагает создание разного рода контента для различных носителей информации, должны использоваться современные способы предоставления результатов практики и порядок ее защиты. Поэтому дифференцированный зачет по практике целесообразно проводить в технически оборудованных помещениях, позволяющих наглядно продемонстрировать результаты творческих студентов, а творческое портфолио предоставлять в электронном виде.

На факультете журналистики БГУ в 2018–2019 учебном году активно внедряются дистанционные формы обучения. Образовательная площадка e-lab.bs.u.by может быть использована как альтернатива оборудованной аудитории при предоставлении студентами отчетных документов по практике своим руководителям.

Использование электронных носителей для демонстрации результатов практик студентов, несомненно, передовое и современное явление. Однако здесь мы сталкиваемся с проблемой верификации результатов. Так, при предоставлении материалов практики (сценариев, микрофонных папок, текстов публикаций, скрин-шотов интернет-ресурсов и т. п.) на традиционных бумажных носителях, заверенных подписью уполномоченного лица и печатью организации, сомнений в авторстве студента не возникает. Полный переход на использование электронного портфолио, также нецелесообразен, т. к. не исключает фальсификацию результатов практики при помощи тех же передовых электронных технологий. Оптимальным решением здесь может быть предоставлять руководителю практики от кафедры электронное портфолио посредством ресурсов дистанционного обучения, а к отчету о практике, предоставляемому на бумажном носителе, прикладывать оформленный в соответствии с правилами библиографического описания список публикаций студента, заверенный в редакции традиционным способом.

Библиографические ссылки

1. Калмыков, А. А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков // Академия медиаиндустрии : Вестник электронных печатных СМИ. – режим доступа: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2231>. – Дата доступа: 14.12.2018.
2. Свитич, Л. Журналист в условиях медиаконвергенции / Мультимедийная журналистика: сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1-2 марта 2018 г. / под общ. ред. В. П. Воробьева. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – 350 с.

НАВЫКИ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТА

Современная медиасфера характеризуется высоким уровнем информационной зашумленности, что затрудняет социальную коммуникацию. В этих условиях для успешного выполнения своих профессиональных обязанностей журналист должен обладать развитыми аналитическими способностями. Автор предлагает усовершенствовать процесс обучения для формирования у выпускников факультета журналистики соответствующих компетенций.

Ключевые слова: медиаобразование; профессиональные компетенции; информационно-аналитическая работа.

Благодаря «революции Web 2.0» массовая аудитория стала полноправным участником процессов медиапроизводства, потеснив СМИ. С одной стороны, это привело к появлению множества коммерчески успешных проектов (авторские блоги, массовые сообщества) и, как следствие, – формированию новых ниш медиарынка, его большему разнообразию. С другой стороны, многомиллионная интернет-аудитория стала генератором «информационного шума», источником или распространителем низкокачественного, часто недостоверного контента.

Оказавшись в новых условиях, профессиональное медиасообщество и индустрия СМИ вынуждены трансформироваться. Рост объемов информации диктует спрос на новые форматы работы и требует все большей автоматизации журналистского труда. С начала 2010-х гг. редакции постепенно внедряют машинные алгоритмы, которые успешно справляются с написанием новостных текстов на основе хорошо структурированных данных – финансовых отчетов, прогнозов погоды, спортивных, криминальных сводок. Искусственный интеллект (ИИ) делает эту работу оперативнее и надежнее человека: например, китайский робот, созданный для газеты Southern Metropolis Daily, тратит секунду на то, чтобы написать заметку в 300 слов, а система Syllabs подготовила 150 тыс. текстов о результатах региональных выборов во Франции всего за четыре часа. В 2016 году 9 из 14 информационных агентств в Европе использовали ИИ для написания материалов [1], а один из пионеров в области роботизированной журналистики К. Хэммонд считает, что к 2030 году роботы будут писать около 90 % новостей [2].

Делегирование ИИ рутинных операций позволяет журналистам освободить больше времени для решения нетривиальных задач, в том чис-

ле – герменевтических. Тенденции последних лет показывают, что пресыщенная информацией аудитория все больше нуждается в объяснениях и толкованиях событий и явлений. Этим, в частности, вызвано возрождение в 2014 году концепции «объяснительной журналистики» (explanatory journalism) [3]. СМИ, придерживающиеся этого подхода (Vox, Meduza, Slate), предлагают читателям и зрителям не просто серии новостей, а снабжают их справочно-аналитическими материалами, в которых кратко – часто с применением инфографики – излагается суть проблемы, хронология событий, разъясняются сложные термины и др.

Таким образом, современному журналисту недостаточно играть роль сборщика и распространителя информации – с этим отлично справляются интернет-активисты, блогеры, техника и алгоритмы искусственного интеллекта. В то же время он должен быть способным находить явные или скрытые взаимосвязи, закономерности в собранных им фактах, интерпретировать и объяснять их. Это значит, что в число ключевых компетенций, которыми должен обладать профессиональный журналист, должны входить развитые аналитические навыки и высокая методологическая культура.

В Беларуси на общемировой тренд накладывается локальная специфика: Министерство информации, столкнувшееся с необходимостью модернизации системы СМИ, ориентирует редакции на то, что одним из залогов их конкурентоспособности является сильная аналитическая составляющая публикаций [4]. Здесь стоит оговориться: аналитический материал – это в первую очередь исследование проблемы, а не сумма мнений экспертов по теме, как это часто понимается в СМИ.

Однако профессиональное сообщество еще не осознает эту потребность в полной мере. Экспертный опрос 50 руководителей и ведущих специалистов белорусских СМИ, проведенный в ноябре 2018 года, показал, что лишь треть из них считают навыки информационно-аналитической работы важной компетенцией выпускника бакалавриата факультета журналистики (для сравнения: навыки по сбору и верификации информации отмечают более 70 %). Можно предположить, что в представлении практиков способность к аналитике – это штучный навык; компетенция, в большей мере присущая исследователю СМИ, и потому прививаемая точно, например, в рамках магистратуры.

Один из способов формирования необходимых компетенций – постепенное обновление учебного плана, что на первоначальном этапе предполагает введение новых дисциплин в его вариативной части. В 2018 году в учебный процесс факультета журналистики БГУ был внедрен курс по выбору «Мониторинг СМИ и медийная аналитика» [5]. Небольшая по объему дисциплина (34 аудиторных часа, 2 зачетных единицы) носит исключительно прикладной характер. Ее задача – привить студентам навыки информацион-

но-аналитической работы, которые будут полезны как в учебе – например, при подготовке дипломных исследований, магистерских диссертаций – так и в профессиональной деятельности. В ходе курса студенты учатся проводить мониторинг информационного пространства, создавать рейтинги СМИ, сайтов, аналитические и прогностические документы для отрасли медиа и коммуникаций. Дополнительная ценность дисциплины в том, что студенческие проекты имеют практическую значимость – например, это может быть мониторинг упоминаний БГУ в социальных медиа или аналитическая записка с оценкой реакции СМИ на какое-либо событие.

Данный эксперимент уместно продолжать, постепенно расширяя спектр учебных курсов и специализаций, связанных с медийной аналитикой (в том числе в рамках профилизации магистратуры – см. опыт Казанского федерального университета [6]). Так как это междисциплинарное поле, образовательная траектория, выстраиваемая с помощью подобных дисциплин, может иметь разные векторы развития – в сторону классической журналистики (экономический обозреватель-аналитик), рекламной деятельности, медиапланирования [7], политических технологий [8] и т. д.

Представляется, что в силу своего прикладного характера, тесной связи с практикой работы СМИ/PR-структур и научной методологии медиааналитика может стать тем локомотивом, который позволит достичь факультету журналистики ряда стратегических целей БГУ (практико-ориентированность исследований, монетизация их результатов). Кроме двух традиционных направлений работы факультета – подготовки квалифицированных специалистов и проведения научных изысканий – может оформиться еще одно: информационно-аналитическое сопровождение деятельности сферы медиапроизводства и массовой коммуникации, столь востребованное сегодня отраслью.

Библиографические ссылки

1. Fanta, A. Putting Europe's Robots on the Map: Automated journalism in news agencies [Электронный ресурс] / A. Fanta. – Режим доступа: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Fanta%2C%20Putting%20Europe%E2%80%99s%20Robots%20on%20the%20Map.pdf>. – Дата доступа: 01.01.2019.
2. Роботы-журналисты: где и как их используют? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://robo-hunter.com/news/roboti-jurnalisti-gde-i-kak-ih-ispolzuyt6833>. – Дата доступа: 01.01.2019.
3. Колесник, Ф. Все, что вы хотели знать про объяснительную журналистику [Электронный ресурс] / Ф. Колесник // Афиша Daily. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/archive/vozduh/technology/vse-cto-vy-hoteli-znat-pro-obyasnitelnuyu-zhurnalistiku/>. – Дата доступа: 01.01.2019.

4. Карлюкевич, А.: У печатных СМИ всегда будет свой читатель [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/opinions/view/u-pechatnyh-smi-vsegda-budet-svoj-chitatel-6454/>. – Дата доступа: 01.01.2019.
5. Степанов, В. А. Мониторинг СМИ и медийная аналитика: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальности 1-23 01 08-03 Журналистика (веб-журналистика) [Электронный ресурс] / В. А. Степанов. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/212211>. – Дата доступа: 01.01.2019.
6. Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ. Основные образовательные программы. Медиааналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kpfu.ru/isfnmk/uchebnyj-process/osnovnye-obrazovatelnyu-programmy>. – Дата доступа: 01.01.2019.
7. Лешук, С. В. Медиаанализ и медиапланирование: учебная программа учреждения высшего образования по учебной дисциплине для специальностей 1-23 01 07 Информация и коммуникация / С. В. Лешук; Учреждение образования «Гродненский гос. ун-т им. Я. Купалы». – Утв. 14.12.17. – 2017.
8. Политический анализ и политтехнологии в медиасфере. ОСВО 1-26 81 15-2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/165142>. – Дата доступа: 01.01.2019.

Валерий Толкачев

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ГРАЖДАНСКАЯ ПОЗИЦИЯ КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ САМООЦЕНКИ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Журналист, выступая связующим звеном между государством и обществом, должен понимать процессы, происходящие в современном мире, уметь давать им объективную оценку. Рассмотрена проблема важности самооценки для личности журналиста, проявления самокритичности, требовательности. Сделан вывод, что правильная самооценка будет способствовать формированию журналиста как современной, творческой личности, способной к более глубокому и осознанному восприятию окружающего мира.

Ключевые слова: журналист; гражданская позиция журналиста; личность; самооценка; современное общество; мотивация.

Гражданская позиция журналиста понимается как сложное социальное явление, выражающееся в личной оценке своего положения в социуме, своих прав и обязанностей, как гражданина своей страны, в совокупности с индивидуальными чертами. Исходя из этого, гражданская позиция журналиста оказывает непосредственное воздействие как на формирование личности современного журналиста, активного члена социума, так и на развитие всего общества, через формирование общественного мнения, соот-

ветствующего демократическому, гражданскому обществу. Именно журналист, выступающий связующим звеном между государством и обществом, социальными группами, формирует равнодушное отношение к происходящим процессам в окружающем мире и стимулирует сознательное выполнение гражданами государства своего гражданского долга.

Активная гражданская позиция журналиста выступает как современная качественная профессионально ориентированная модель поведенческой деятельности журналиста, являясь надежным ориентиром в различных, порой противоречивых и сложных ситуациях, своеобразным регулятором его социального поведения. Важнейшими ее составляющими являются мотивация и интеллект, которые оказывают непосредственное влияние на выбор того или иного типа поведения, заставляющего студентов при получении современных знаний заниматься самообразованием и, соответственно, правильно и осмысленно определять цели направления своей дальнейшей деятельности. На первое место при таком подходе выходят такие волевые качества личности будущего журналиста, как собранность, целеустремленность, настойчивость, добросовестность.

Среди факторов, оказывающих влияние на формирование активной гражданской позиции журналиста, важное место занимает самооценка личности как реальная оценка своих возможностей, самокритичности, требовательного отношения к себе, к своим успехам и неудачам.

Неверная самооценка лежит в основе многих проблем, возникающих как в процессе образовательной, так и профессиональной деятельности журналиста. Самооценка, регулируя деятельность и поведение, является важным условием развития творческой, активной, высокопрофессиональной личности журналиста, способствует как его самостоятельности, индивидуальности, так и помогает устанавливать определенные взаимоотношения с обществом. От правильной самооценки личности во многом зависит, насколько будущий журналист сможет войти в социальную среду как профессионал, творческая, саморазвивающаяся личность. Правильная самооценка создает готовность к более глубокому и осознанному восприятию учебного материала, концентрирует внимание, повышает мыслительную активность, стимулирует процесс обучения и тем самым способствует получению новых знаний.

Следует отметить, что самооценка связана с такими качествами личности журналиста, как темперамент, характер, способности. Взаимодействуя с ними, она формирует определенный стиль поведения в профессиональной деятельности. Самооценка, таким образом, выступает как морально-этическая оценка своих поступков, убеждений и мотивов, проявляется в их нравственности и совести. Можно с уверенностью сказать, что самооценка вы-

стует также и как самооценка других, принятая личностью не только от своего имени, а также других людей, той социальной группы, к которой она себя относит. Благодаря самооценке журналист обретает возможность самостоятельно направлять и контролировать свои действия, как бы воспитывая у себя не только высокоморальные личностные качества, но и стремясь к тому, чтобы они проявлялись в обществе. Адекватная самооценка ведет к самокритичности, требовательности к себе, формирует уверенность в своих силах, позволяет правильно определить свою роль и место в социуме.

Самооценка журналиста может быть заниженной, завышенной и адекватной (нормальной). Следует отметить, что в одинаковой ситуации поведение журналистов с разной самооценкой будет разным, отличаться своеобразными действиями и степенью отношения к событиям и вовлеченностью в них.

На основе завышенной самооценки формируется идеализированное представление о своей личности, своей ценности для окружающих. Такой журналист не будет признавать собственных ошибок, лени, недостатка знаний, неправильного поведения, часто становится жестоким, агрессивным. Явно заниженная самооценка будет к неуверенности в себе, робости, невозможности реализовать свои задатки и способности. Такие люди ставят перед собой невысокие цели, нуждаются в поддержке, у них может возникнуть комплекс неполноценности, раздражительность.

Адекватная самооценка журналистом своих способностей и возможностей обеспечивает соответствующий уровень притязаний, объективность оценок и своих действий. Такой журналист энергичен, активен, оптимистичен. Именно адекватная самооценка соответствует активной гражданской позиции журналиста, способствует его профессиональному росту, правильному пониманию своего выбора, профессионального долга, созданию ситуации успеха. Формирование позитивной самооценки – главное условие профессионально-мотивированной деятельности современного журналиста.

Библиографические ссылки

1. Аппело, Ю. Agile- менеджмент: Лидерство и управление командами / Ю. Аппело; Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 534 с.
2. Сафин, В. Ф. Психология самоопределения личности / В. Ф. Сафин. – Свердловск, 1986. – 142 с.
3. Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом / В. Т. Третьяков. – М., 2004. – 623 с.
4. Фихтелиус, Э. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Э. Фихтелиус; Пер со швед. В. Межун. – М.: МедиаМир, 2008. – 200 с.

НЕКАТОРЫЯ АСПЕКТЫ МЕДЫЯАДУКАЦЫ Ў КАНТЭКСЦЕ ТЭАРЭТЫЧНЫХ КАНЦЭПЦЫЙ МЕДЫЯ

У кантэксце актуалізацыі праблем сучаснай медыякультуры аналізуюцца тэарэтычныя канцэпцыі, якія адлюстроўваюць негатыўныя метады ўздзеяння медыяасяроддзя на грамадскую свядомасць. Абгрунтоўваецца мэтазгоднасць для Беларусі культуралагічнага падыходу ў медыяадукацыі.

Ключавыя словы: інфармацыйнае проціборства; медыятэкст; медыявірус; канцэпцыя культурнага плюралізму; медыяадукацыя.

Сучасны стан медыякультуры як пасярэдніка паміж грамадствам і дзяржавай, соцыумам і ўладай шмат у чым вызначаецца роляй масмедыя ў фарміраванні грамадскай свядомасці, развіцці творчых здольнасцяў асобы. Таму асабліва актуальнай праблемай становіцца працэс медыяадукацыі, зародкі якога некаторыя даследчыкі звязваюць з пачаткам ХХ ст. Сапраўды, не толькі дзяржаўныя структуры, але і шматлікія грамадскія і рэлігійныя арганізацыі з пачаткам эры кінематографа і тэлебачання ўсвядомілі патрэбу ў мэтанакіраванай медыяадукацыі. Так, ужо ў 1938 годзе Рымскі Папа Пій XI напісаў энцыкліку аб кінематографе і яго ўздзеянні на моладзь, пераконваючы царкву прыняць усур'ёз усе аспекты новых медыя і ўвесці медыяадукацыю ў школы [6].

Агульнавядома, што негатыўныя метады ўздзеяння медыяасяроддзя на грамадскую свядомасць асабліва ўзмацніліся ва ўмовах масавага ўкаранення інфармацыйных тэхналогій на мяжы ХХ–ХХІ стст. У свой час амерыканскі вучоны Герберт Шылер небеспадстаўна сцвярджаў, што масмедыя – гэта сродак для «маніпулявання свядомасцю», мэтай якога з'яўляецца стварэнне і навязванне сацыяльных міфаў, развіццё пасіўнасці і абыякавасці да грамадскіх праблем [5].

Аднак такі погляд падзялялі далёка не ўсе даследчыкі. Так, Э. Тофлер, які разглядае гісторыю як бесперапынны хвалевы рух і крытычна ставіцца да «другой хвалі» (індустрыяльнай эпохі), лічыць, тым не менш, што «трэцяя хваля» павінна вярнуць грамадства ў будучыні да даіндустрыяльнай цывілізацыі, але на новай тэхналагічнай базе, дзе вялікае значэнне будучь мець інфармацыйныя тэхналогіі (медыя) [3]. Тофлер ускладаў на медыя функцыю аб'яднання грамадства, зыходзячы з таго, што медыя – гэта нешта ўсеабдымнае, здольнае інтэграваць мноства элементаў у адзінае цэлае, у тым ліку паяднаць і людзей ва ўзаемазвязаную і ўзаемаўзгодненую супольнасць.

Такім чынам, як паказала практыка, далёка не ўсе сучасныя навукоўцы схільныя разглядаць СМІ як «маніпулятараў свядомасцю». Так, на дум-

ку амерыканскага сацыёлага Дугласа Рошкофа, «уклучанасць» чалавека ў медыятэкст, што гучыць з экрана, не азначае «адключэнне» ад усяго астатняга свету. Ён лічыць, што людзі, якіх узрасцілі медыя, разумеюць іх сімвалічную мову лепш, чым самі стваральнікі медыятэксту, яны добра бачаць усё замаскіраваныя спробы маніпуляцый [7]. Адзіны шлях, якім можа пранікнуць «медыявірус» у нашу свядомасць – гэта пашкоджаны праз палітычную, маральную і сацыяльную згодлівасць грамадскі «код». Нельга не пагадзіцца з даследчыкам, што здольнасць да крытычнага ўспрымання інфармацыі заўсёды была і будзе надзейнай абаронай ад «медыявірусаў».

Стварэнне адзінай інфармацыйнай прасторы Рэспублікі Беларусь і свету ў цэлым, інтэнсіўнае развіццё масмедыя, асабліва электронных, паскорылі многія сацыяльна-культурныя працэсы, якія адбыліся ў нашым грамадстве за апошнія дваццаць гадоў. Указам № 575 Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 9 лістапада 2010 г. была зацверджана новая рэдакцыя Канцэпцыі нацыянальнай бяспекі нашай краіны. (Першая рэдакцыя Канцэпцыі была прынята ў 1995 г., наступная – у 2001 г.). У Канцэпцыі вызначаны стратэгічныя нацыянальныя інтарэсы: забеспячэнне незалежнасці, тэрытарыяльнай цэласнасці, суверэнітэту, непакіснасці канстытуцыйнага ладу Рэспублікі Беларусь; устойлівае эканамічнае развіццё і высокая канкурэнтаздольнасць беларускай эканомікі, дасягненне высокага ўзроўню і якасці жыцця грамадзян. Разам з тым у новай рэдакцыі Канцэпцыі адным з прыярытэтных напрамкаў вылучана інфармацыйнае забеспячэнне дзяржаўнай палітыкі, складнікам якога выступае інфармацыйнае проціборства. Гэты тэрмін у дзяржаве замацоўваецца ўпершыню. Пад ім разумеецца комплекснае выкарыстанне інфармацыйных, тэхнічных і іншых метадаў, спосабаў і сродкаў для ўздзеяння на інфармацыйную сферу ў мэтах дасягнення палітычных, эканамічных і іншых задач абароны ўласнай інфармацыйнай прасторы. Такім чынам, СМІ выступаюць адным з галоўных сродкаў дасягнення пастаўленых мэт. Упершыню ў Канцэпцыі шляхам комплекснага аналізу сфармуляваны асноўныя тэндэнцыі сучаснага свету на новым гістарычным этапе. Сярод іх зноў жа павышэнне значнасці інфармацыйнай сферы.

У свой час у прадмове да рускага выдання сваёй кнігі «Галактыка Інтэрнэт» Мануіл Кастэльс пісаў пра тое, што багацце, улада, грамадскі дабрабыт і культурная творчасць Расіі XXI стагоддзя шмат у чым будзе залежаць ад яе здольнасці развіць мадэль інфармацыйнага грамадства, прыстасаваную да яе спецыфічных каштоўнасцяў і мэт [1]. Гэтае меркаванне шмат у чым адносіцца і да Беларусі, а таксама іншых краін постсавецкай прасторы, якім засталіся ў спадчыну з таталітарнага сацыялістычнага мінулага многія, падобныя да расійскіх, праблемы.

У гэтых умовах асабліва важнае значэнне набывае медыяадукацыя, заснаваная на спазнанні таго, як ствараюцца і распаўсюджваюцца медыятэксты. А таксама на развіцці аналітычных здольнасцяў індывіда для інтэрпрэтацыі і ацэнкі іх зместу. Мэтай медыяадукацыі з’яўляецца: развіццё здольнасцяў аўдыторыі да крытычнага мыслення, падрыхтоўка яе да жыцця ў дэмакратычным грамадстве; навучанне разуменню сацыяльных, палітычных і эканамічных сэнсаў і падтэкстаў медыятэксту; навучанне індывіда крытычнай аўтаноміі і ўменню творча самавыяўляцца з дапамогай медыя.

Рускі медыяпедагог А. Фёдараў вылучае некалькі асноўных тэарэтычных падыходаў у галіне медыяпедагогікі. Сярод іх ён называе культуралагічную, сацыякультурную, пратэкцыянісцкую, ін’екцыйную, этычную, семіятычную, эстэтычную, ідэалагічную, ахоўную тэорыі, а таксама тэорыю медыяадукацыі як развіцця крытычнага мыслення. Гэта ўяўленне аб медыя як аб «чацвёртай уладзе», што стварае і распаўсюджвае мадэлі паводзін і сацыяльныя каштоўнасці ў масах. Галоўная мэта медыяадукацыі ў гэтых умовах – навучыць аўдыторыю аналізаваць і выяўляць маніпулятыўныя ўздзеянні медыя, арыентавацца ў інфармацыйнай плыні сучаснага грамадства.

На наш погляд, вялікае значэнне для беларускай супольнасці набывае культуралагічная тэорыя камунікацыі, якую прадстаўляюць канадскі сацыёлаг і публіцыст Х. Мак-Люэн і французскі сацыёлаг А. Моль. Яны разглядаюць масавыя камунікацыі і створаюць імі культуру як новы этап сацыяльных зносін. Культуралагічны кірунак у камунікатывістыцы ставіць задачу вывучэння комплексу розных з’яў у глабальнай інфармацыйнай прасторы для падтрымкі культурна-асветніцкіх функцый вяшчальных сродкаў камунікацыі, павышэння іх ролі ў захаванні моўных, літаратурных каштоўнасцяў, разнастайнасці нацыянальных культур. Канцэпцыя культурнага плюралізму абгрунтоўвае неабходнасць захавання мноства этнічных культур у процівагу культурнаму каланіялізму. Паводле культуралагічнай тэорыі медыя вынікае, што медыя хутчэй прапануюць, чым навязваюць інтэрпрэтацыю тэкстаў. Аўдыторыя заўсёды знаходзіцца ў працэсе дыялогу з медыятэкстам і іх ацэнкай. Яна не проста «счытвае» інфармацыю, а ўкладвае розныя сэнсы ў тэксты, якія ўспрымае і самастойна аналізуе. Адсюль вынікае галоўная мэта медыяадукацыі: дапамагчы зразумець, як медыя могуць узбагаціць успрыманне і веды аўдыторыі.

Культуралагічны падыход абумоўлівае прынцыпы і правы навучэнца ў працэсе медыяадукацыі. Да іх адносяцца:

- прынцып добраахвотнага выбару ўзроўню складанасці навучання і прынцып гуманнага суправаджэння навучання;
- прынцып свабоднага доступу да любой медыйнай інфармацыі, якая не з’яўляецца дзяржаўнай або камерцыйнай таямніцай;

– права асобы на гуманную педагогічную інтэрпрэтацыю сваіх навучальных вынікаў і дасягненняў.

У якасці зместу медыяадукацыі тут выступаюць «ключавыя паняцці» (key aspects), роля, якую адыгрываюць у грамадстве стэрэатыпы, што распаўсюджваюцца з дапамогай медыя.

Так, ключавыя паняцці медыяадукацыі ў Брытаніі вызначаюцца наступным чынам:

1. Хто перадае інфармацыю і чаму? Агенцтва медыя (Media Agencies).
2. Які гэта тып тэксту? Катэгорыі медыя (Media Categories).
3. Як гэты тэкст створаны? Тэхналогіі медыя (Media Technologies).
4. Як мы даведаемся пра тое, што гэты тэкст азначае? Мовы медыя (Media Languages).
5. Хто ўспрымае гэты тэкст і які сэнс з яго здабывае? Аўдыторыі медыя (Media Audiences).
6. Як гэты тэкст выяўляе сваю тэматыку? Медыйныя рэпрэзентацыі, пераасэнсаванне (Media Representations)» [4, с. 38].

Існуюць розныя варыяцыі гэтых паняццяў. Напрыклад, амерыканцы Брунер і Тэлі прапаноўваюць зменшыць іх да пяці, а навуковец Д. Букінгэм— да чатарох, скараціўшы да наступных пазіцый: вытворчасць (production), мова (language), пераасэнсаванне (representation) і аўдыторыя (audience).

Аднак гэта зусім не выключае, што медыяпедагог не можа аперываць больш шырокім спектрам паняццяў. Да прыкладу, пры разглядзе «прадукцыі медыя» або «катэгорыі медыя» непазбежна пойдзе гаворка пра такія паняцці, як «від медыя» (тэлебачанне, прэса, кінематограф, радыё) і «жанр медыятэксту» (драма, камедыя, меладрама, дэтэктыў, рэпартаж, аналітычны артыкул). Калі звярнуцца да вызначэння такога ключавога паняцця, як «агенцтва медыя», то яно гучыць наступным чынам: агенцтва – сістэма вытворчасці медыятэксту (людзі, установы, эканоміка, ідэалогія, намеры і вынікі). Такім чынам, ідэалагічныя і палітычныя кампаненты арганічна ўпісваюцца ў аспект «медыяагенцтва».

Неабходна адзначыць, што менавіта гэтыя згаданыя ключавыя паняцці (аспекты) даўно ўжо сталі асновай для медыяадукацыйнага працэсу ў многіх краінах свету і прызнаныя такімі аўтарытэтнымі навукоўцамі, як Харт, Букінгэм, Баўкер, Тайнер і інш. Канадская сістэма медыяадукацыі сёння гэтак жа вядомая, як і брытанская. Зразумела, што на яе значна паўплывалі ідэі М. Маклюэна, хоць досыць моцнае ўздзеянне адчуваецца і з боку вядомых брытанскіх вучоных: Л. Мастэрмана, К. Бэзэлгэта і інш. У адрозненне ад ЗША і іншых краін свету, у Канадзе ніколі не былі папулярныя ідэі «абароны ад медыя». Затое ідэі развіцця крытычнага мыслення і культуралагічных тэорыі, якія прыйшлі з Еўропы, атрымалі вялікае распаўсюджванне. Зрэшты, наўзамен лаканічна сфармуляваным чатыром / шасці ключавым па-

няцям, вылучаным брытанскімі медыяпедагогамі, канадская сістэма медыяадукацыі аддае перавагу больш шырокаму паняццёнаму спектру. Да прыкладу, прапануецца восем ключавых паняццяў медыяадукацыі:

- «усе медыятэксты з’яўляюцца вынікам мэтанакіраванага канструявання;
- кожны медыятэкст мае ўнікальную эстэтычную форму;
- форма і змест у медыятэксце цесна ўзаемазвязаны, кожны від медыя мае свае асаблівасці мовы, намёкаў і кадавання рэальнасці;
- медыя стварае рэальнасць;
- аўдыторыя ацэньвае значэнне медыятэксту з пункту гледжання такіх фактараў як пол, раса, узрост, жыццёвы вопыт;
- медыя мае сацыяльна-палітычнае і камерцыйнае значэнне;
- медыя ўтрымлівае ідэалагічныя і каштоўнасныя паведамленні» [4, с. 39].

Апошняя – гэта адаптацыя знакамітага тэзіса М. Маклюэна: *The medium is the message*. (Матэрыя – гэта паведамленне) [2]. Часта гэты выраз перакладаецца як «Медыя – гэта паведамленне». Між тым «Новая брытанская энцыклапедыя» тлумачыць гэтае слова так: «медыум – гэта матэрыя, выкарыстаная як сродак перадачы сілы або эфекту». Такім чынам, у Маклюэна гаворка ідзе пра тое, што любыя віды матэрыі (у тым ліку, вядома, і любыя медыятэксты) з’яўляюцца паведамленнямі, якія могуць быць успрынятыя тымі ці іншымі суб’ектамі ў тым ці іншым кантэксце, так ці інакш. Вось чаму, як справядліва адзначае А. Фёдораў, пры вывучэнні розных відаў медыя неабходна разглядаць пытанні як мага больш шырокага медыякантэкссту, звязаныя з гісторыяй, эканамічнымі механізмамі, уплывам на аўдыторыю, тыповымі жанрамі, персанажамі, спецыфікай мовы, роляй рэкламы. Несумненна, што гэтыя рэкамендацыі слушныя і для нашай беларускай рэальнасці.

Библиографические ссылки

1. Кастельс, М. Галактика Интернет / М. Кастельс. – Екатеринбург, 2004.
2. Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего; пер. с англ. И. О. Тюриной. – М.: Академический Проект: Фонд «Мир», 2005.
3. Тоффлер, Э. Третья волна; пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М. АСТ, 2002.
4. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность / А. В. Федоров. – М, 2004.
5. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием; пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. – М. 2000.
6. Pungente, J. J. More than Meets the Eye: Watching Television Watching Us. Toronto, 1999. // Цитирую по Федоров А. В. Новикова, А. А. Ключевые теории медиаобразования // Преподаем журналистику: взгляды и опыт / Ред.– сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во СПб. гос. ун-та, 2006.
7. Вступление. Характер заражения. Дуглас Рашкофф. – Режим доступа: <http://mediavirus.narod.ru/content.html>. – Дата доступа: 09.12.2018.

НОВЕЙШИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

Антон Асташкин

*Башкирский государственный университет
(г. Уфа, Россия)*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Статья посвящена функциональным и типологическим особенностям развития социальных медиа в современном информационном пространстве, их взаимодействию с другими формами интерактивной коммуникации. В статье затрагиваются вопросы конвергенции массмедиа и социальных медиа и эволюции социальных сетей, как формы социальных медиа.

Ключевые слова: интернет-СМИ; социальные медиа; социальные сети; сетевая коммуникация; интерактивная коммуникация.

Массовое распространение информации через системы глобальной теле- и радиосвязи позволило не только доставлять информацию до получателя практически в реальном времени, но и значительно увеличить число отправителей, создателей информационных продуктов. Цифровизация коммуникативных каналов продолжила данный процесс, позволив размыть грань между потребителем и производителем информации. [2; с. 143–151]. С распространением интернета начинают появляться такие отдельные сервисы, ориентированные на пользовательскую генерацию контента, как «OpenSpace», «LiveJournal». Количество пользователей постоянно росло, но подлинно массовой интернет-коммуникация стала в 2005–2007 годах с появлением социальных сетей «Facebook», «Одноклассники», «ВКонтакте». В этот период растёт число как персональных компьютеров (в том числе носимых – ноутбук, лап-топ, планшет), так и мобильных носителей типа смартфон. Произошел переход от преимущественного линейного распространения информации к сочетанию линейного и сетевого распространения [3; с. 16–18].

Кроме коммуникативной составляющей социальные сети имеют медийную составляющую, выступая как площадка для генерации и распространения актуального контента.

Базовыми чертами, определяющими социальные медиа, являются следующие:

во-первых, наличие коммуникационной площадки для информационно-го обмена;

во-вторых, формирование сообщества пользователей с близкими ценностями, мировоззрением, идеями, идеалами и, как следствие, близким коммуникационным кодом;

в-третьих, наличие актуальной для данного информационного пространства темы обсуждения в социальном медиа.

Социальные медиа обладают гибкой системой организации и контроля контента и относительной децентрализацией. Кроме того, подобные ресурсы имеют широкие возможности по выбору форм представления контента и отсутствие технических ограничений по его объёму и возможностям повторного обращения; обладающий оперативными инструментами организации обратной связи с аудиторией различной степени автоматизации.

До недавнего времени можно было говорить об относительной тождественности социальных медиа социальным сетям. На сегодняшний же день эти понятия расходятся.

Основной тренд развития нынешних социальных медиа состоит в том, что они выходят за пределы социальных сетей. Проявляется большое количество ресурсов, направленных на пользовательскую генерацию контента различных форматов и, вместе с тем, предоставляющих определенный социальный функционал, что позволяет включать их в категорию социальных медиа. Вместе с тем наблюдается интеграция социальных сетей с другими социомедийными ресурсами. Контент «возвращается» на эти площадки через различные формы ретрансляции («репосты», «отметки» и пр.), что обусловлено оптимальным функционалом соцсетей для интерпретации, переосмысления и дальнейшего распространения контента. Традиционные СМИ также вторгаются в пространство социальных медиа. Качественный контент, учитывающий закономерности восприятия информации, зачастую становится «вирусным» [1; с.178]. Происходит конвергенция источников контента, ориентированных на различные коммуникативные модели

Наши наблюдения позволяют разделить имеющийся корпус социальных медиа на следующие группы.

Ресурсы, ориентированные на общение. Это различного рода социальные сети, блоги, сайты отзывов и знакомств, а также приложения и сайты, связанные с геокоммуникациями («Tinder», «Couchsurfing» и т. д.).

Ресурсы для совместного редактирования информации. К самым известным, пожалуй, относятся ресурсы «Фонда Викимедиа», в частности, «Википедия», конкурирующий с Фондом проект «Fandom by Wikia».

Ряд разработчиков активно вводит возможность совместного редактирования в приложения, с целью их грамотной работы. Например, «Яндекс.Карты» (внутри этого приложения можно указать происшествия и события в городе, и остальные пользователи будут видеть вашу редактуру у себя на картах).

Мультимедийные социальные медиа. Это порталы, на которых возможен обмен мультимедийными файлами и их комментирование. Чаще всего – это хостинги, на которых хранится информация с возможностью организации коммуникации. В ряде случаев коммуникативный функционал мультимедийных платформ настолько силен, что позволяет назвать их специализированными социальными сетями. (YouTube.com, «Soundcloud.com», «Nexus.com» и др.).

Важно отметить, что мы говорим о первичных функциях ресурсов. Их специфика такова, что функциональная модель определяется в первую очередь, не технологиями, которые на данном этапе перестали быть сдерживающим фактором, а стратегией разработчиков и пользовательским опытом аудитории. Ресурсы могут оперативно приобретать изначально несвойственный им функционал и переходить в другую категорию.

Массмедиа длительное время были практически единственным способом распространения информации. С появлением социальных медиа в качестве ведущего переносчика информации внутри сетевого сообщества роль массмедиа в информационном поле изменилась. Социальные медиа уступают охватом получателей информации, но дают возможность воздействия на целевую аудиторию, на сетевые сообщества, разделяющие ценности отправителя сообщения. На зрелой стадии развития социальные медиа дифференцируются и сам факт публикации в социальных медиа (или в определенных массмедиа) уже не является сообщением. Для человека информационного общества уже не столь важно то, где впервые появится сообщение, как то, в каких коммуникационных кодах будет оно составлено, насколько близко будет к его ценностям.

В соц. медиа наблюдается растущий тренд пользовательского контента за счет наступления эры т. н. «мобайла» и смартфонов, как основного устройства потребления контента, а также за счёт новых форматов коммуникации – мессенджеров и «стори-формата». Кроме того, нужно учитывать возможный рост потребления медиа за счет развития экспансии традиционных СМИ и дистрибуции профессионального контента в соцмедийных каналах.

Вместе с тем наблюдается интеграция социальных сетей с другими социальными ресурсами. Контент «возвращается» на эти площадки в виде «репостов», что обусловлено оптимальным функционалом соц. сетей для интерпретации, переосмысления и дальнейшего распространения контента.

Мобильность как главный тренд развития интернета придает ускорение социальным медиа – смартфон идеален для создания разноформатного пользовательского контента. Формат «историй», зародившийся во Snapchat, на данный момент интегрировался практически во все соцсети. Он набирает обороты и аккумулирует в себе тренды: создание пользовательского мобильного видео, легкость и оперативность коммуникации «здесь и сейчас». Это наиболее быстро растущий формат, который дает новые инструменты для агрессивного воздействия на аудиторию за счет трансляции оперативно-го «репортажного» контента.

В системе социальных медиа свое место возвращают мессенджеры. Телеграмм берет на себя медийную и форумную роль – набирающие силу каналы от СМИ и блогеров, публичные чаты в активных целевых группах. Ограничение его функционирования на территории страны неоднозначно сказалось на аудитории – с одной стороны, технические ограничения уменьшили пользовательскую базу, с другой стороны, постоянное наличие мессенджера в информационной повестке послужило причиной его популяризации.

Традиционные СМИ приходят в соцмедиа. Это сложный и неоднозначный процесс. Меняется экономическая модель, открывающая новые и отсекая привычные источники дохода, меняются принципы коммуникации с аудиториями и принципы реализации информационной политики редакции. Наиболее «продвинутые» делают ставку на дистрибуцию контента прямо «в руки» пользователей в режиме реального времени.

Медиапространство в целом изменяется под воздействием IT-технологий. Массмедиа всё более стараются создать своё сообщество пользователей, ввести возможность интерактивных комментариев, обсуждений. Происходит экспансия традиционных СМИ в пространство социальных медиа, в частности, в социальные сети. Это проявляется в дистрибуции профессионального контента в соцмедийных каналах и усилении коммуникативных функций и «сетевых» возможностей сайтов и порталов, представляющих традиционные СМИ в интернете. Происходит конвергенция моделей распространения контента, характерных массмедиа и соц. медиа.

При этом социальные медиа стремятся наполнить информационное поле некоей эксклюзивной информацией. Как более лабильная, динамичная структура, социальные медиа видоизменяются.

Активная часть социальных медиа широко экспериментируют как с формой, так и с содержанием информационных материалов. Разными авторами практикуется эклектическое смешение стилей, новостей и развлечений (инфотеймент), жанров интервью, репортажа, корреспонденции, новостного и аналитического материалов.

Мы можем наблюдать устойчивый тренд увеличения пользовательского контента за счёт новых форматов коммуникации – мессенджеров и т. н.

«стори-формата», что стало возможным благодаря увеличению мобильности пользователей и распространению мобильных устройств. Вместе с тем, с совершенствованием автоматизированных систем сбора и анализа информации и трекинговых алгоритмов, современные социальные медиа способны формировать индивидуальное информационное пространство пользователя без его прямого участия в данном процессе.

Библиографические ссылки

1. Асташкин, А. Г., Шепель, А. С. Функциональная специфика заметки в интернет-пространстве. // Современные проблемы литературоведения, лингвистики и коммуникативистики глазами молодых ученых: традиции и новаторство. Межвузовский сборник. Башкирский государственный университет; Редкол.: А. В. Курочкина (отв. ред.), В. И. Хрулев, В. В. Пугачев, Г. Г. Ишимбаева, Д. М. Гареева (техн. секретарь). – Уфа: Башкирский государственный университет, 2015. – С. 177–179.
2. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышление об Интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс: пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: ООО Издательство «У-Фактория» (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004. – 328 с.
3. Шарков, Ф. И. Интернет и масс-медиа: локальный дискурс в сетевых и массовых коммуникациях // Коммуникалогия, 2014. – Т. 8. – № 6. – С. 15–28.

Елена Балалаева, Александр Каплаух
*Национальный университет биоресурсов
и природопользования Украины (Украина)*

СТАНДАРТ NINJS ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА

Рассматривается стандарт передачи новостного контента в формате JavaScript Object Notation, разработанный Международным советом по вопросам прессы и телекоммуникаций, описывается модель данных.

Ключевые слова: стандарт Ninjs; новостной контент; обмен данными.

Сегодня большинство медиакорпораций разрабатывают проекты, предусматривающие передачу контента новостей в JSON (JavaScript Object Notation) – текстовом формате обмена данными на JavaScript, позволяющем описывать объекты и другие структуры данных и используемом для передачи структурированной информации в сети путем сериализации [2].

Идея создания единого стандарта для передачи новостей возникла во время одного из заседаний ИРТС (Международного совета по вопросам прессы и телекоммуникаций), когда выяснилось, что каждый из членов совета имел

собственный подход для сериализации новостных данных в JSON. Благодаря этой идее в 2013 г. был разработан и утвержден стандарт Ninjs, предоставляющий базовые свойства и структуры, необходимые для презентации новостей и публикации информации в JSON [1].

Разработчики Ninjs сосредоточились на двух основных случаях использования стандарта:

1) обмен данными – например, через API (Application Programming Interface) – прикладной программный интерфейс, совокупность готовых процедур, классов, функций и структур, предоставляемых приложением или операционной системой для использования во внешних программных продуктах, что делает возможным взаимодействие между отдельными частями программного обеспечения или между программным и аппаратным обеспечением;

2) хранение данных – например, в поисковых системах или системах управления контентом.

Ninjs-документы могут реализовать богатый набор свойств публикации новостей или специальных свойств, которые конкретный провайдер предпочитает передать стандартным способом.

Стандарт предлагает модель данных Ninjs (рис. 1)

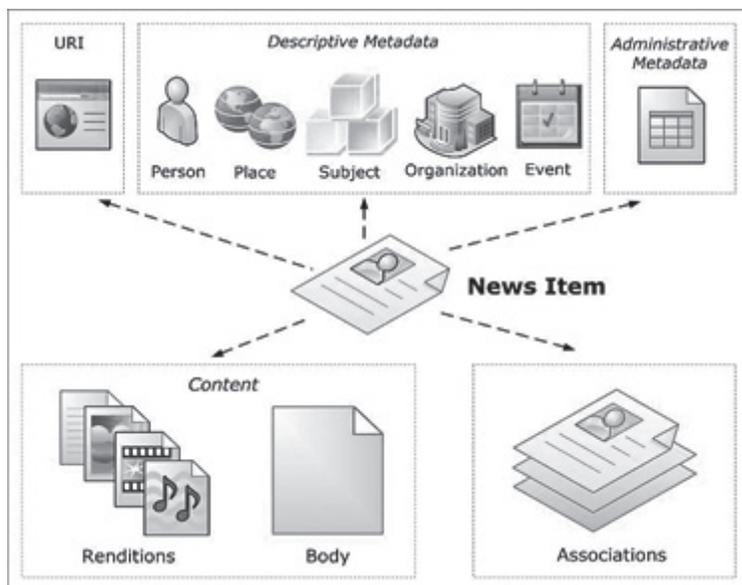


Рис. 1. Модель данных стандарта Ninjs (по материалам официального сайта International Press Telecommunications Council [3])

Центральным системообразующим компонентом модели является новость или новостное сообщение (*News Item*), связанное с четырьмя блоками объектов, к которым относятся: описательные метаданные (*Descriptive Metadata*), административные метаданные (*Administrative Metadata*), контент (*Content*) и другие ассоциированные объекты (*Associations*). Подробнее блоки объектов как структурные элементы модели Ninjs представлены на рис. 2.

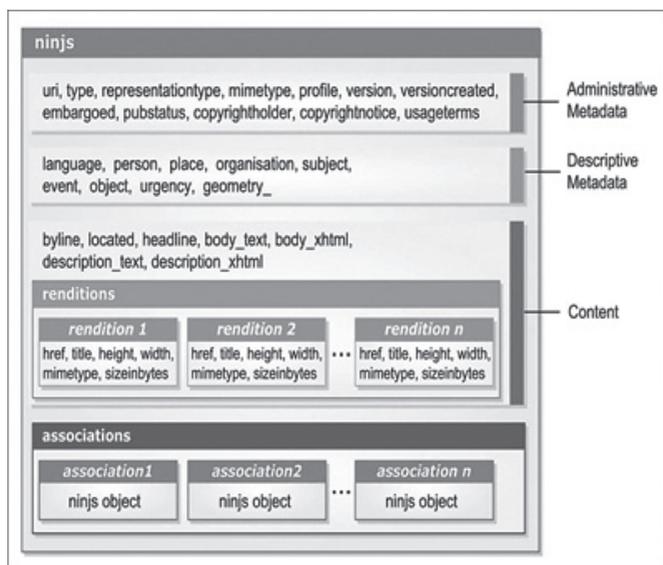


Рис. 2. Структурные элементы модели данных Ninjs

Первыми приводятся административные метаданные, к которым относятся: *uri* - *Uniform Resource Identifier*, унифицированный идентификатор ресурса; *type* – общий тип контента (текст, изображения, аудио, видео); *representation type* – указывает, насколько завершенной является презентация новости; *mime type* – тип данных, передаваемых по сети с применением стандарта MIME, *profile* – профиль, идентифицирующий вид новостного контента; *version* – версия; *version created* – дата и время создания версии; *embargoed* – информация о наличии запрета на распространение новости, требование источника о том, что информация не будет опубликована до определенной даты или при определенных условиях; *pubstatus* – статус публикации; *copyrightholder* – информация о лице или организации, имеющих авторское право на новость; *copyrightnotice* – сведения об авторском праве; *usageterms* – сообщение об условиях легального использования новости.

В блок описательных метаданных входят: *language* – язык новостного сообщения; *person* – фамилия, имя лица, имеющего отношение к содержа-

нию новости; *organization* – название организации, имеющей отношение к контенту; *place* – место, где произошло событие; *subject* – тема или предмет новости, выражается связанным с контентом понятием; *object* – объект новости; *event* – событие, которому посвящена новость; *urgency* – редакционная актуальность, срочность контента, оцениваемая по нисходящей шкале от 1 до 9 («1» – наивысшая срочность, «9» – низшая).

Блок контента содержит следующие элементы: *byline* – имя автора контента; *located* – название локации происхождения контента, *headline* – заголовок, краткое введение к содержанию, а также *body* – «тело» и *description* – описание. «Телом» называется основной текст новостного сообщения. Документ может содержать несколько элементов «тела», каждый из которых представляет текст в различных форматах. Элементы «тела» приводятся с тегом, описывающим формат текста: *body_text* – простой текст, *body_html* – текст в формате html. То же касается и компонента *description*, содержащего текстовое описание в произвольной форме элемента содержания новости.

Объект *rendition* является «оберткой» для различных версий нетекстового контента новости: фото, рисунки, мультимедийные объекты. Атрибутами таких объектов являются: *href* (Hyper REference) – URL для доступа к нетекстовому объекту как ресурсу, адрес документа, на который указывает ссылка; *title* – название для ссылки на ресурс; *height and width* – высота и ширина области изображения, измеряемая в пикселях, *mime type* – тип данных новости, передаваемых по сети с использованием стандарта MIME, *sizeinbytes* – размер ресурса в байтах.

Блок *Assosiations* содержит контент одного или нескольких других новостных объектов, связанных с основным новостным сообщением.

Бibliографические ссылки

1. Балалаева, О. Ю. Аналіз новинних кодів за стандартами Міжнародної ради з питань преси та телекомунікацій / О. Ю. Балалаева // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. – К.: Міленіум, 2017. – Вип. 272. – С. 103–110.
2. Шинкарук, В. Д. Підготовка аграрних журналістів: перспективи та завдання / В. Д. Шинкарук, О. Ю. Балалаева // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки. – К., 2017. – Вип. 263. – IPTC Official Website. [Електронний ресурс]. – Режим доушення: <http://www.iptc.org>. – Дата доступу: 10.12.2018.

Никита Дайнеко, Анатолий Соловьев

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СТРАТЕГИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ИГР КОМПАНИИ WARGAMING.NET

В статье исследуются современные стратегии продвижения видеоигр, выпущенных компанией Wargaming.net. Проводится анализ наиболее эффективных способов продвижения видеоигр в СНГ и в странах Запада.

Ключевые слова: информационные технологии; продвижение; селебрити; ивент; телереклама.

Белорусская компания *Wargaming.net* – один из крупнейших издателей и разработчиков на рынке онлайн-игр. Спецификой является модель F2P, которая заключается в необязательности вложения денежных средств: игрок может осуществлять внутриигровые покупки по своему желанию. Компания была основана в 1998 г. и за это время успела из группы энтузиастов превратиться в международную корпорацию, насчитывающую около 4 000 сотрудников и выпустившую более 15 игр. *Wargaming* отличает масштабный подход к рекламному продвижению своих продуктов. Однако можно обозначить проблему: на сегодняшний день эта сфера мало изучена. Целью данного исследования является обозначение основных постулатов создания эффективной рекламной компании на рынке игровой индустрии.

Несмотря на то, что в настоящее время у компании есть три основные игры: *World of Tanks*, *World of Warplanes* и *World of Warships*, мы сконцентрируемся в основном на продвижении *World of Tanks* как наиболее успешного и рекламируемого продукта *Wargaming.net*.

Одним из видов рекламы, используемым для жителей Беларуси и России, является организация ивентов. Из значимых событий можно выделить мероприятие «День танкиста», впервые прошедшее в 2011 г. Начиная с 2017 г., ивент стал официальным городским праздником в г. Минске, собирающим более 100 тыс. участников. Таким образом, мероприятие дополнительно повысило узнаваемость продукта. В 2018 г. на территории фестиваля были размещены 200 компьютеров, фуд-корты, арт-объекты [1].

Компания уделяет большое внимание дополнительному рекламному продвижению этого мероприятия. Так, 8 сентября 2018 г., газета «Комсомольская правда» вышла с анонсом праздника «День танкиста» на всю первую полосу. Внизу страницы был размещен логотип игры. На внутренних полосах было опубликовано интервью с ивент-менеджером *Wargaming.net* Максимом Грачевым и подробная программа праздника [2].

Проведение подобного мероприятия на официальном уровне является важным моментом в истории белорусской игровой индустрии: компания *Wargaming.net* не просто показала, что она способна создать успешный про-

дукт, остающийся популярным долгое время, но и может качественно подойти к его рекламе, выводя её на массовый уровень.

Прибегает компания и к рекламе на игровых выставках. Отчет на сайте компании рассказывает о стенде на выставке «ИгроМир» в России в 2015 г.:

- стенд *Wargaming* занял площадь в 1000 м²;
- для поклонников *World of Warships* была продемонстрирована новая корабельная ветка, включающая «Ташкент», «Изяслав» и «Гневный»;
- одной из главных премьер стал открытый показ новой игры *Master of Orion*, первого проекта в рамках *WG Labs*;
- были организованы специальные гейм-зоны *World of Tanks*, *World of Warships*, *World of Warplanes*, *World of Tanks Blitz*, *World of Tanks* на *Xbox One* и *World of Tanks Generals*;
- были проведены автограф-сессии, мастер-классы от киберспортсменов и конкурсы;
- компания привезла с собой оффлайн-магазин сувенирной продукции [3].

В 2016 г. было решено отказаться от участия в «Игромире». Однако *Wargaming.net* подготовил фестиваль *WG Fest*, также прошедший в Москве. Проведение этого ивента стало для компании крупным успехом. Выставка прошла в декабре 2016 г. в московском «Экспоцентре». Самыми значимыми **событиями** стали:

- финал киберспортивного турнира по *World of Tanks* «Битва чемпионов»;
- анонс новой игры *Wargaming.net* «Калибр»;
- возможность пообщаться с Дольфом Лундгреном – лицом рекламной кампании *World of Tanks*;
- концерт таких исполнителей как «Ёлка», «Каста», «Би-2» и «Мумий Тролль» [4].

По оценкам организаторов, фестиваль посетило более 21 тыс. человек. Для всеобщего удобства фестиваль транслировался на всех крупных площадках – *Twitch*, *Youtube*, *ВКонтакте*, *MEGOGO*, *SnappyTV*. Суммарно трансляция набрала более 2 млн просмотров [5].

Следующий *WG Fest*, прошедший через год, показал рост наполнения. В этот раз объём проделанной работы стал ещё больше.

Самые значимые **события**:

- анонс обновления 1.0 для *World of Tanks* (вышло в марте 2018 г.);
- финальный матч киберспортивного турнира по *World of Tanks* «Битва чемпионов. Финальное сражение»;
- турнир по *World of Tanks* для гостей с призом в 100 тыс. рублей, проведенный компанией «Ростелеком»;
- совместное выступление победителей музыкального конкурса ремиксов и каверов *Tank Factor* с главой жюри – композитором и автором игровых саундтреков Акирой Ямаокой;

- гости WG Fest могли пообщаться с актерами театра «Квартет И», принимавшими участие в новогодней рекламной кампании World of Tanks;
- хедлайнерами фестиваля стали Елена Темникова, «Баста», «Ленинград», «Нейромонах Феофан» [6].

Можно выделить ряд черт, которые характеризуют мероприятия, проводимые компанией:

- приглашение известных музыкантов, чье участие может привлечь аудиторию, далекую от видеоигр;
- турниры с крупными призовыми фондами;
- анонсы новых игр и обновлений;
- возможность пообщаться с селебрити, принимавшими участие в рекламе.

На работе компании с селебрити стоит остановиться отдельно. В ролике, вышедшем на Новый 2018-ый год, лицами, представившими компанию, стала известная группа актёров «Квартет И». Персонажи представили серию специальных событий «Новогоднее наступление» в *World of Tanks*.

В рекламном видео «О чём говорят мужчины под Новый год» (название отсылает к серии фильмов «О чём говорят мужчины») персонажи Слава, Саша, Леша и Камиль вместе готовятся встречать любимый праздник. Несмотря на опасения друзей, Камиль успевает накрыть стол, выиграть новый танк и нарядить елку – и в гостиной, и в виртуальном ангаре [7].

Другим примером рекламы с участием селебрити стала реклама *World of Tanks*, в которой поучаствовал известный актёр боевиков Дольф Лундгрэн. По сюжету ролика, Лундгрэн пробует себя в разных хобби, начиная от кулинарии и заканчивая восточными практиками, но его ничего не радует. В итоге ему советуют поиграть в онлайн-игру *World of Tanks*, которая полностью «затягивает» героя. Отметим, что в декабре 2016 г. актер приезжал в Минск по приглашению создателей игры [8].

Нельзя не отметить то, что из знаменитостей компания обращается не только к актёрам, но и к музыкантам. Первым примером такого сотрудничества стала работа с Владиславом Новожиловым (псевдоним – Lesley Knife), известном как вокалист гомельской группы *Gods Tower*, играющей в стиле дум-метал. На сегодняшний день *Gods Tower* являются одной из наиболее известных белорусских рок-групп, часто выступают с концертами.

Примером рекламного сотрудничества стал выпуск сингла под названием *Roll Out* на семидюймовой пластинке, посвященной игре и содержащей в конверте код на получение внутриигровой валюты [9].

Другим примером рекламного сотрудничества с селебрити из мира музыки стала работа *Wargaming.net* со шведской группой *Sabaton*, играющей в стиле пауэр-метал. Первым этапом рекламы стал клип на песню *Primo*

Victoria, который снимали в двух танковых музеях: шведском *Arsenalén* и на «Линии Сталина». Помимо этого, в игру был добавлен танк, также названный *Primo Victoria*.

Данный рекламный кейс несет в себе выгоду для обеих сторон: он обратил внимание фанатов группы *Sabaton* на *World of Tanks*, а внимание игроков на группу. Ролик, снятый для группы, набрал почти полмиллиона просмотров на *Youtube*, что является достаточно успешным результатом [10].

Также в рамках рекламы с селебрити можно привести сотрудничество *Wargaming.net* с другим хэви-метал музыкантом, вокалистом британской рок-группы *Iron Maiden* Брюсом Дикинсоном. В этот раз в качестве рекламируемой игры выступила *World of Warplanes*. Сперва был опубликован видеоклип на песню *Aces High*, посвященную лётчикам Второй мировой войны, а затем была опубликована серия роликов *Bruce Dickinson World of Warplanes Video Diaries*, где певец рассказывал о самолётах, представленных в игре. Также в качестве благодарности музыкантам в *World of Warplanes* появился обновленный ангар, украшенный логотипом *Iron Maiden* [11].

Однако не все примеры сотрудничества с селебрити были успешны. Так, в 2015 г. игровую общественность взволновал ролик с участием актера Вадима Галыгина. На видео Галыгин изображает отца, который играет в прятки с сыном. Мальчик прячется в шкафу. Папа замечает это, но вместо того, чтобы «найти» ребенка, заколачивает дверцы шкафа досками. «Говорил мне: “Давай поиграем?” Давай поиграем, сынок», – говорит в финале персонаж Галыгина и садится играть в «танки». Многие пользователи негативно отреагировали на рекламу. Ее осудили за излишнюю жестокость и насилие, применённое к ребенку. В связи с этим компания принесла свои извинения игрокам.

Можно сделать следующий вывод о данном виде рекламы: компания *Wargaming.net* готова вкладывать финансы в рекламу с участием селебрити, а также тщательно работать над соответствием сложившегося образа «звезды» и того, что будет показано в рекламе. Большое внимание уделяется работе с музыкантами, что помогает привлечь внимание на игру поклонников группы, сотрудничающей с *Wargaming.net*. С началом проведения своего собственного фестиваля *WG Fest*, компания стала не просто приглашать селебрити, но и давать игрокам возможность встретиться с ними в ходе мероприятия. Однако реакция со стороны пользователей Интернета не всегда однозначна: при большом количестве просмотров можно увидеть много негативных комментариев (отметим, что они характерны для любого контента, попадающего в широкую ротацию). Кроме того, существуют примеры провальной рекламы (ситуация с Галыгиным)

Также *Wargaming.net* уделяет много внимания телевизионной рекламе. В 2017 г. реклама *World of Tanks* попала в самый дорогой эфир США. *Super Bowl* – одно из самых зрелищных мероприятий в США. Рекламодатели спе-

циально готовят ролики для этого события и платят огромные деньги, чтобы получить доступ к аудитории матча. В 2016 г., по данным *Nielsen*, число зрителей матча превысило 111,9 млн человек. Тот же показатель во время инаугурации Дональда Трампа составил чуть больше 30 млн человек.

Ролики, поставленные в эфир, были короткими (15-16 секунд) и строились на пародировании типичных для США телешоу, на съёмку которых внезапно въезжал танк. Один из роликов строился вокруг выдуманного шоу *Real awful moms* («По-настоящему ужасные мамы»). Другой ролик также посвящен выдуманной передаче *Teensy House Buyers* («Покупатели крошечных домов»). В финале каждого видео произносился рекламный слоган *World of Tanks – Tanks Rule!* («Танки рулят!»), а на экране появлялся логотип игры и сопутствующая информация (возрастной рейтинг, поддерживаемые платформы) [12].

На протяжении всего развития игровой индустрии и прямо сейчас главная тенденция в стратегиях продвижения – отсутствие тенденции как таковой. Этому есть простое объяснение: сочетание экспериментирования в сфере рекламных подходов и изменений рынка делают рекламные стратегии быстро устаревающими. Любой разработчик, PR- или рекламный специалист вынужден следить за рынком и целевыми аудиториями на короткой дистанции, учитывая при этом длинные сроки разработки.

Компания *Wargaming.net* отличается широким подходом к рекламному продвижению. В то же время не каждая реклама оказывается позитивно встречена аудиторией. Благодаря популярности их продукта, *Wargaming.net* может использовать также более дорогие методы продвижения (например, организация городского праздника).

Таким образом, мы можем назвать не менее пяти главных постулатов создания эффективной рекламной компании на рынке игровой индустрии:

1. Следует внимательно выбирать способы монетизации игры и продумывать параметры, которые могут повлиять на успешность какого-либо вида продвижения. Целесообразно привлекать консультантов уже на ранних этапах создания игры.

2. Любой из методов может провалиться, не стоит вкладывать весь бюджет в одно направление рекламы.

3. Не следует просто повторять какие-то ранее эффективные способы продвижения: рынок меняется динамично.

4. Не стоит повторяться с методами рекламирования слишком часто: это может вызвать негатив со стороны игроков.

5. Желательно вести постоянное наблюдение за изменением настроений в целевых аудиториях.

Библиографические ссылки

1. День Танкиста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tankist.by/>. – Дата доступа: 03.11.2018.

2. Комсомолка отдала свою обложку под рекламу Wargaming [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/komsomolka-otdala-svoyu-oblozhku-pod-reklamu-wargaming/> – Дата доступа: 04.11.2018.
3. Wargaming едет на «Игромир» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://wargaming.com/ru/news/wargaming_goes_to_igromir/. – Дата доступа: 04.11.2018.
4. WG Fest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/WG_Fest. – Дата доступа: 05.11.2018.
5. Wargaming Fest: 21 000 посетителей и более 2-х млн просмотров в Интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.by/daily/26623.4/3640873/>. – Дата доступа – 05.11.2018.
6. WG Fest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/WG_Fest. – Дата доступа: 05.11.2018.
7. Новая реклама от World of Tanks: Квартет И готовятся на новый год играть в танки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/povaya-reklama-ot-world-of-tanks-kvartet-i-gotoviyatsya-na-novyy-god-igrat-v-tanki/> – Дата доступа: 07.11.2018
8. Компания Wargaming опубликовала новый ролик в котором Дольф Лундгрэн выбирает для себя настоящее мужское хобби [Электронный ресурс] – Режим доступа <https://www.intex-press.by/2017/03/10/kompaniya-wargaming-opublikovala-novyyj-rolik-v-kotorom-dolf-lundgren-vybiraet-dlya-sebya-nastoyashhee-muzhskoe-hobbi/>. – Дата доступа: 08.11.2018.
9. Сообщество GODS TOWER [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/wall-522416_7086. – Дата доступа: 10.11.2018.
10. Primo Victoria. The official video from Sabaton and World of Tanks [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=iT8MCiY44DA>. – Дата доступа: 11.11.2018.
11. Брюс Дикинсон подался в Wargaming [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hitkiller.com/bryus-dikinson-podalsya-v-wargaming.html> – Дата доступа: 12.11.2018.
12. Реклама Wargaming попала в самый дорогой эфир США [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://42.tut.by/530363>. – Дата доступа: 15.11.2018.

Фёдор Дробеня, Александра Ткачева

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

QR-КОД КАК СОВРЕМЕННАЯ МНОГОУРОВНЕВАЯ ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В СИСТЕМЕ КИТАЙСКИХ СМИ (на примере газеты «Жэньминь жибао»)

Внедрение QR-кода в китайские массмедиа. Влияние читательского интернет-комментария на журналистский текст. Внедрение и использование WeChat в рабочих процессах газеты «Жэньминь жибао».

Ключевые слова: газета «Жэньминь жибао»; QR-код; мессенджер WeChat.

Современные средства массовой информации соревнуются не только на уровне подачи контента, но и в области общественной деятельности, создании благоприятного имиджа. Для этого активно привлекаются современные инновационные технологии, создаются новые информационные площадки, которые пользуются популярностью у аудитории.

Одна из таких инновационных технологий – QR-код. QR-код (с англ. – Quick Response) – двухмерный штрихкод [1]. Его основная особенность – это возможность быстро считывать информацию с помощью смартфонов, планшетов и других устройств со встроенными камерами. Расшифровка данного кода проходит в двух направлениях – по горизонтали и вертикали [2]. При этом мобильное устройство выполняет следующую работу: сначала считывается код, затем данные отображаются на той или иной интернет-странице.

В современном Китае QR-код пользуется большой популярностью. Его используют на рекламных щитах, продуктовых упаковках, в печатных изданиях и их интернет-версиях, телепередачах и т. д.

Что касается непосредственно газет, то с помощью QR-кодов осуществляется интеграция печатного СМИ, мобильного телефона и интернета. Такой подход помогает дополнить печатный материал элементами на базе мультимедийной платформы: видео, аудио и т. д. «В марте 2005 г. газета «Пекин Ваньбао» первой в Китае применила технологию двухмерных кодов в создании новостей. С 2008 г. двухмерные коды широко применяются в китайских газетах, они даже были признаны новыми средствами передачи информации, благодаря которым смогла развиваться газетная индустрия» [2].

Можно сказать, что QR-код – это мост, который соединяет печатное издание и его интернет-версию. Данная интеграция может быть представлена в виде двух функций.

1. «Дополнение». В данном случае код представлен в виде маркера, сканирование которого позволяет перейти к дополнительному источнику информации. Дополнением печатного материала информацией мультимедиа является аудио, фото, инфографика, презентация и т. д. 2. «Побуждение». На страницах печатного издания может быть напечатан неполный материал именно для того, чтобы сэкономить место в номере, а также создать интригу, которая побудит читателя перейти с помощью QR-кода на интернет-версию. Эта функция может работать и наоборот. Интернет-версия содержит часть материала. Чтобы прочесть весь материал, необходимо купить подписку, газету, PDF-версию.

Как видим, QR-код позволяет создать единую и многоуровневую информационную систему, где каждый из сегментов (печатное издание, интернет-версия) обладает собственной структурой и принципами функционирования.

Внедрение QR-кода – это один из перспективных способов оптимизации информационного процесса, его внутренней составляющей. Как уже

отмечалось, это формирование единой системы, возможность публикации большего объема информации, осуществление ее мультимедийной подачи, охват большей аудитории. А также учет внешних факторов: удобство использования, возможность получения информации не только в виде текста, но и в аудио- и видеоварианте.

Как показывает практика китайских печатных изданий, использование QR-кода не ограничивается двумя функциями. Сегодня предназначение QR-кода расширяется и дополняется еще одной функцией. Он становится своеобразным мостом между интернет-версией и мобильным приложением. К примеру, в интернет-версии газеты «Жэньминь жибао» после материалов размещен QR-код, сканирование которого направляет читателя в программу WeChat.

WeChat – это мобильная коммуникационная площадка / мессенджер (от англ. message – сообщение), разработанная китайской компанией Tencent. В ее возможности входит не только передача сообщений между пользователями, но и создание персональной страницы, где можно разместить понравившиеся записи из новостной ленты других пользователей или новостной ленты тех или иных СМИ. Принцип работы WeChat с интернет-версией «Жэньминь жибао» заключается в том, что газета владеет собственным аккаунтом в WeChat, где может размещать свои новости. Это позволяет увеличить читательскую аудиторию, пополнив ее, так называемыми, «мобильными» пользователями.

В данном мессенджере есть функция групповой беседы. В отдельной групповой беседе могут принимать участие до ста пользователей. Газета «Жэньминь жибао» перенесла на платформу WeChat ленту комментирования. Это значит, что после сканирования QR-кода под материалом в интернет-версии газеты читатель автоматически переходит в мессенджер, где может прикрепить публикацию к своей странице, либо начать групповую беседу с другими читателями по поводу того или иного материала.

Таким образом, пользователи могут обсуждать новость быстро и без премодерирования, чего не скажешь об интернет-версии, которая содержит функцию премодерации. Исследования показали, что комментарий, оставленный под материалом в интернет-версии, премодерируется, т. е. проверяется в течение 3–4 минут. Так, сообщение пользователя сначала попадает к модератору, проверяется им (пунктуация, орфография, соответствие правилам ресурса), после этого модератор решает, публиковать его или нет. Руководство интернет-версии «Жэньминь жибао» дает информацию о премодерации, где говорит, что оставляет за собой право управлять комментариями пользователей, а также цитировать комментарии пользователей [3]. Как видно, комментирование материалов на платформе WeChat отличается быстротой и удобством. Во-первых, не нужно ждать осуществления проце-

дуры премодерации, а во-вторых, мессенджер обладает встроенным переводчиком, что позволяет проводить переписку с представителями разных языковых культур.

В свою очередь, использование WeChat ставит важную задачу, изучение которой редко встречается в научных работах: насколько значимым становится влияние читательского интернет-комментария на журналистский текст. Стоит заметить, что пользовательская активность в ленте комментариев не всегда находится в рамках конструктивной дискуссии. Часто факты, изложенные в статье, интерпретируются пользователями субъективно, а комментарии содержат недостоверную информацию.

Комментаторы могут необоснованно отклоняться от темы, использовать неподкрепленную достоверными данными аргументацию, совершать логические ошибки и т. д. Если эти комментарии обладают определенной долей легкости для восприятия, то они становятся «вампирами» основного текста, «съедая» ключевые аспекты статьи в угоду сомнительной броскости и скандальности. Важным является тот факт, что значительная часть пользователей воспринимает журналистский материал и информацию из комментариев, не дифференцируя их.

Под материалом, размещенным в интернет-версии газеты «Жэньминь жибао», расположен фрейм для ввода читательского комментария, но, как показывает практика, сообщение проходит премодерацию, которая в большинстве случаев не оставляет шанса для «случайного» и «некомпетентного» обмена мнениями.

В свою очередь, «Жэньминь жибао» предоставляет возможность участия в форуме с помощью мессенджера WeChat. Это позволяет не только быстро обмениваться мнениями по тому или иному информационному поводу, но делает возможным решение важной задачи: отделить журналистский текст от читательского комментария, достоверную информацию от субъективного мнения. Это позволяет читателю формировать свое собственное мнение осознанно, четко дифференцируя источники информации.

Сам мессенджер WeChat не является инновацией, но его использование в качестве новостной ленты и ленты комментирования делает мессенджер инновационной технологией, которая создана с целью внедрения конкретных задач: размещение новостной ленты «Жэньминь жибао» на мобильной платформе, охват мобильной читательской аудитории, перенос ленты комментирования в мобильный мессенджер, который позволяет быстро и удобно оставлять читательские комментарии без премодерации, поддерживать беседу с помощью мобильного форума, преодолевать языковые барьеры, а также отделять журналистский текст от читательского комментария. Как видно, внедрение и использование WeChat в рабочих процессах «Жэньминь жибао» помогло оптимизировать как внешние, так и внутренние процессы.

Нужно отметить, что WeChat, как и другие программные продукты Китая, создан с целью заменить зарубежные мессенджеры на китайском рынке – Telegram, WhatsApp, Viber, Skype. Попасть на рынок программных продуктов Китая сегодня все сложнее. Здесь также играет важную роль перевод наименования бренда. Иностранная продукция должна иметь международное название на английском языке, а также аналог на китайском языке. При транслитерации на китайские иероглифы название продукта может изменить свое имя, свой посыл аудитории.

К примеру, когда российская компания «Лаборатория Касперского» начала свое внедрение на китайский рынок, ей пришлось перевести свое программное обеспечение и название бренда на китайский язык. Без этой процедуры китайские партнеры отказывались даже ознакомиться с продуктом. Название «Лаборатория Касперского» было переведено на китайский язык как «Кабасиджи». Данное название состоит из иероглифов, которые означают «большая сильная машина движется вперед».

Как мы видим, бренд, который известен в регионе разработчика, имеет свою историю, сложившиеся взаимоотношения с аудиторией, начинает завоевывать репутацию, продвигать свою продукцию «с чистого листа».

Отметим, что и сами китайские разработчики обладают необходимыми компетенциями для создания собственного продукта, а значит, большая часть китайского рынка будет принадлежать китайским производителям. Китайский рынок – благодатная почва для внедрения новых разработок, но при этом нужно принимать условия, диктуемые китайской стороной, и ограничиваться небольшими сегментами рынка, в противном случае можно повторить опыт Google в Китае [4].

Внедрение современных инновационных технологий в китайские медиа позволило обратить внимание на важные проблемы: комментирование как специфическое явление информационных интернет-порталов, разграничение области материала и области комментирования, перенос области комментирования на форум или специализированную чат-платформу.

Сегодня Китай отдает приоритет продукции собственного производства. В большинстве случаев она является дублированной, но при этом имеет потенциал преобразования в оригинальную продукцию.

Библиографические ссылки

1. Внедрение инновации QR-код в КРУ КБ им. И. Гаспринского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://itunes.apple.com/app/id691071426?mt=8#>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Сюань, Л. Использование технологии QR -кодов в газетах Китая / Л. Сюань // Вестник Московского университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mediaalmanah.ru/files/59/2013_6_12_lisuan.pdf. – Дата доступа: 03.12.2018.

3. Красота земли глазами российского космонавта. Комментарии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://posts.people.com.cn/bbs_new/filepool/htdoc/html/3be63bf2099f1a4a3ed0a3d4212699a8e23b608b/b5492691/l_5492691_0.html. – Дата доступа: 06.12.2018.
4. За китайской стеной [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://b-mag.ru/2015/ekspornoe-orientirovanie/za-kitayskoy-stenoy/#prettyPhoto> – Дата доступа: 28.11.2018.

Сергей Зеленко, Кэ Сунь

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ МОБИЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ КИТАЯ

Исследуются культуроспецифичные особенности китайских интернет-СМИ и соответствующих мобильных приложений. Актуализируются вопросы коммуникации журналистов и аудитории новых медиа.

Ключевые слова: интернет-СМИ; новые медиа; мобильный контент; КНР; Китай.

Медиаисследователи, практикующие журналисты и блогеры отмечают тенденцию не только к изменению структуры редакции современных СМИ (появление отдельных веб-редакций в глобальной сети и / или интернет-отделов традиционных СМИ), но и коррекцию существовавших некогда подходов к поиску, проверке, обработке и трансляции информации, а также к методам работы и способам коммуникации с постоянно растущей и изменяющейся по различным (гендерным [3], возрастным, образовательным, религиозным и т. д.) критериям аудиторией.

А. Градюшко отмечает, что «структурные трансформации системы СМИ во многом обусловлены изменениями в технологической сфере. Полагаем, что стержнем наиболее значимых социально-экономических, политических, культурных процессов XXI в. стали именно информационные технологии. Их бурное развитие заставляет по-новому взглянуть на современную журналистику. Подобно тому как в прошлом развитие промышленности привело к возникновению индустриального общества, новые информационные технологии стали решающими в становлении общества информационного» [2, с. 3-4]. При этом следует учитывать, что технологические аспекты изменения структуры современных СМИ, ее расширения и коррекции, обусловленные внедрением различных инновационных продуктов в работу медиа, влияют не только на производственную составляющую процесса сбора, обработки и трансляции информации, но и на творческую, когда журналисты вынуждены подстраиваться под интересы аудитории, ее рецептивные возможно-

сти и приоритеты, влияющие на восприятие информационного сообщения. Это значит, что на сегодня производители различного рода контента должны в обязательном порядке учитывать потенциал средств, способов и методов, при помощи которых каждый представитель их потенциальной аудитории сможет корректно принять, правильно обработать и адекватно воспринять передаваемую информацию. Данный тезис в равной степени касается как традиционных редакционных коллективов печатных (газет и журналов), аудиовизуальных (радиостанции и телевизионные каналы) средств массовой информации, так и редакций новых медийных организаций – различных интернет-порталов (в первую очередь – новостных), интернет-изданий, не имеющих дублирующих связей с перечисленными выше СМИ.

А. Градюшко не без основания подчеркивает: «Принципиально важным и совершенно новым видом деятельности для СМИ в интернете является работа с мобильным сообществом читателей в режиме реального времени, интерактивное взаимодействие с аудиторией. По этой причине весьма перспективным направлением деятельности может являться эффективное позиционирование журналистских материалов для быстрой публикации новостей через социальные сети, сервисы блогов и микроблогов, различные мобильные приложения» [1, с. 15]. Такой подход в деятельности (производительной и творческой) как традиционных, так и новых средств массовой информации постепенно становится нормой, внедряется в работу всех сотрудников редакции – от высшего руководства, например, директора телевизионного либо радиоканала, главного редактора газеты, до рядового журналиста, корреспондента, колумниста (автора колонки), дежурного редактора номера.

Создание индивидуальных и/или индивидуализированных СМИ (через внедрение в практику трансляции актуальной информации при помощи специальных мобильных приложений или с учетом конкретных требований читателей, слушателей, зрителей, отражаемых в настройках конкретного интернет-портала или тематического мобильного приложения), предоставление клиентам только интересного им, а значит, и востребованного контента, становится на сегодня не просто модным и популярным трендом в сфере как традиционных, так и новых медиа, а необходимостью и залогом успешного взаимодействия между СМИ и потребителем, а в конечном итоге – и финансового успеха медийной структуры.

Как утверждает А. Градюшко: «Динамичное распространение мобильного интернета в европейских странах привело к появлению мобильных средств массовой информации, которые отличаются принципиально новыми возможностями» [1, с. 12]. Именно эти «новые возможности» мобильных средств массовой информации и призваны помочь пользователям максимально упростить процессы взаимодействия с редакцией СМИ. Таким

образом, к эффективным способам коммуникации между СМИ и пользователями можно отнести: общение пользователя и сотрудников редакции в аккаунтах СМИ в социальных сетях, в мессенджерах (каналах) редакций СМИ; коммуникация (в том числе и невербальная) пользователя и сотрудников редакции через специальные приложения для мобильных устройств, позволяющих потребителю информации настраивать его функционал под свои потребности.

Максимальная открытость в коммуникации, быстрые ответы сотрудников редакции средства массовой информации на реплики пользователей в социальных сетях по поводу опубликованных журналистских материалов, общение читателей, зрителей и слушателей, как между собой, так и с представителями СМИ в мессенджерах, возможность получения качественного и исключительно полезного для конкретного потребителя информационного контента в удобном мобильном формате (в первую очередь имеются в виду факторы «места» и «времени») в полной мере обеспечивают рост лояльности со стороны реципиентов информации к определенным как традиционным, так и новым медиатрансляторам.

Новые медийные организации (в том числе и мобильные интернет-СМИ) позволяют не только сохранять историко-культурные традиции определенного народа, через их популяризацию, но и включают своих пользователей в глобальную культурную (общемировую) среду как за счет трансляции новостного контента, так и при апелляции к вещественным и духовным ценностям других народов, этносов. В подобной дихотомии заключается еще одна специфическая особенность новых медиа, благодаря которой их можно рассматривать не только и не столько в качестве (ре)транслятора новостной информации, а как глобальный источник культурного контента, универсальное хранилище знаний и исторической памяти, эмпирического опыта.

Культуроспецифичность новых меди, представленных в интернете, заключается и в опосредованных определенными страновыми (территориальными) критериями условиях их создания (производства) и последующего функционирования (использования аудиторией). Так, например, американский инженер Дэн Гровер, приехавший в КНР, при использовании китайских мобильных приложений отметил ряд их специфических особенностей и кардинальных отличий от подобных западных продуктов.

Во-первых, **особенности ввода текстовой информации.** Китайские пользователи, как отмечает Д. Гровер, «пользуются бесчисленным множеством способов набора китайских иероглифов: начиная от Пиньин – система письменности, основанная на латинице, до клавиатур, позволяющих составлять иероглифы, набирая их компоненты, причем даже на тех устройствах, которые имитируют цифровые клавиатуры старых телефонов. Предпочтения очень сильно зависят от того, когда родился человек, и в каком районе

Китай вырос, тем не менее Пиньин остается самым популярным способом набора текста» [5]. Также было отмечено, что на некоторых китайских сайтах и в мобильных приложениях в строке поиска предусмотрена возможность ввода латинских символов, которые автоматически «переводятся» системой, а результат выдается на китайском языке. Также в новых китайских медиа широко применяется голосовой способ ввода информации, как и повсеместное использование голосовых, а не текстовых сообщений, внедренное в работу множества поисковых систем, тематических сайтов, мессенджеров и социальных сетей. Так, Эндрю Нг – специалист в области искусственного интеллекта в интервью «The Wall Street Journal» еще в 2014 г. отмечал, что через мобильные приложения компании Baidu 10 % поисковых запросов осуществляется при помощи голосового ввода данных [6].

Во-вторых, Д. Гровер отмечает такую дизайнерскую особенность интерфейса китайских приложений, как «**неопределенные значки**» – специальные символы (красные точки без цифрового сопровождения), используемые для сигнализации пользователям, что в приложении произошли определенные изменения: загрузка нового контента (в зависимости от информационной тематики приложения); расширение функционала приложения (обновления); поступление сообщений в мессенджерах и социальных сетях (при отключенных встроенных уведомлениях).

В-третьих, **широкая многофункциональность и полипрофильность** китайских приложений. Так, Д. Гровер замечает: «Новейшим течением в американских приложениях сейчас является разбивка продукта на «созвездия» еще более специализированных и выполняющих минимальное количество задач – так отдается дань подходу «чем проще, чем лучше». Но здесь, в Китае, приложения разрабатываются совсем по-другому. Каждое приложение собирает в себе все больше и больше свойств, которые, кажется, даже не связаны с их предполагаемой целью (эти свойства могут быть очень умно интегрированы, а могут быть связаны совершенно стихийно), однако оно может, таким образом, удовлетворить любой, даже невероятный запрос пользователя, лишь бы удержать его при себе и проложить себе дорогу в его ежедневный распорядок дня» [5]. Отметим, что на сегодня оба подхода (узкая тематическая направленность и мультифункциональность) к созданию мобильных приложений остаются достаточно востребованными. Однако нацеленность китайских разработчиков именно на полипрофильность (подход «все в одном») можно объяснить достаточно большой пользовательской аудиторией, стремлением сохранить и расширить ее за счет удовлетворения самых разнообразных интересов, запросов и потребностей. Данная тенденция, например, четко прослеживается в редакционной политике китайского интернет-портала 163.com [4].

В-четвертых, Дэн Гровер обратил внимание на присутствие в мобильных приложениях китайских разработчиков **большого количества рекламных сообщений и банеров**, адресующих пользователей к другим продуктам и услугам компании-разработчика приложения или сторонней организации (чаще всего – это игровые приложения).

В-пятых, **особенности регистрации и авторизации** в приложении. Дэн Гровер пишет, что «американские сайты и приложения обычно допускают два метода авторизации: традиционный адрес электронной почты и пароль или аутентификация с помощью третьей стороны, например через Facebook или Google. Сейчас, конечно, и мы привыкли подтверждать номер телефона для мессенджеров и последних нововведений в приложении Facebook. Вы вводите свой номер телефона и получаете код подтверждения в СМС. Но здесь абсолютно все приложения предлагают такой вид регистрации и авторизации (и даже предпочитают его остальным способам). Это также применимо к интернет-сайтам, даже к тем, у которых нет приложений» [5]. Отмечается возможность прохождения процедур регистрации и авторизации через специальные QR-коды и систему гиперссылок в партнерских приложениях (на сайтах), где пользователь был зарегистрирован. Данная функция также используется для облегчения работы пользователя с определенным приложением, позволяет экономить время, помогает удостовериться в безопасности нового информационного продукта при переходе к нему для совершения, например, онлайн-покупки. Последнее положение особенно актуально, поскольку, как уже отмечалось, множество мобильных приложений китайских разработчиков так или иначе связаны с платежными картами (электронными кошельками) пользователей.

Таким образом, можно констатировать, что новые китайские интернет-медиа (как это видно на примере мобильных приложений) в значительной степени отличаются от подобных продуктов западных разработчиков, что, как утверждают специалисты в области медиаисследований, опосредовано культуроспецифичностью пользовательской аудитории, разнообразием ее интересов и обширностью запросов, отличиями в восприятии контента, а также в способах его производства и трансляции.

Библиографические ссылки

1. Градюшко, А. А. Мобильные медиа в системе Интернет-СМИ / А. А. Градюшко // Журналістыка – 2012: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 14-й Міжнароднага навука-практ. канф., [Мінск], (6–7 снежня) [2012 г.] / М-ва інфармацыі РБ, М-ва адукацыі РБ, БДУ, Ін-т журналістыкі; [рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) і інш.]. – Мінск: БДУ, 2012. – С. 12–16.
2. Градюшко А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск: БГУ, 2013. – 179 с.
3. Зелянко, С. В. Гендарныя падыходы да рэдакцыйнай падрыхтоўкі медыятэкстаў / С. В. Зелянко // Журналістыка-2015: стан, праблемы і перспектывы: матэ-

- рыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 274–277 с.
4. Зеленко, С. В. Контент и жанровое разнообразие материалов мобильной версии интернет-портала <http://www.163.com> / С. В. Зелянко, К. Сунь // Международная Журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, Каф. зарубежной журналистики и литературы; сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 105–112.
 5. Grover, D. Chinese Mobile App UI Trends / D. Grover // Blog. – [Electronic resource]. – Mode of access: <http://dangrover.com/blog/2014/12/01/chinese-mobile-app-ui-trends.html>. – Date of access: 30.03.2018.
 6. Wong, D. Baidu's Andrew Ng on Deep Learning and Innovation in Silicon Valley / D. Wong // The Wall Street Journal. – [Electronic resource]. – Mode of access: <https://blogs.wsj.com/digits/2014/11/21/baidus-andrew-ng-on-deep-learning-and-innovation-in-silicon-valley/>. – Date of access: 15.02.2018.

Андрей Лазуткин

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

В статье рассмотрены актуальные вопросы информационной безопасности, связанные с деятельностью политизированных СМИ и их влиянием на протестный электорат.

Ключевые слова: информационная безопасность, формирование общественного мнения, дезинформация.

Политизированные СМИ и общественные организации оказывают информационно-идеологическое давление на политический режим и лояльные власти структуры, используя тематику противоречий и проблем в обществе. В то же время преследуется цель пересмотра ценностных ориентаций общества.

Формирование общественного мнения ведется через легитимирующие прецеденты, исторические параллели, экспертные оценки, оценки лидеров мнений, фиктивные соцопросы и пр.

Типичные примеры «окон дискурса»:

- идея военной конфронтации с Российской Федерацией, оккупации;
- идея реабилитации белорусских коллаборационистов;
- идеализация средневековой истории, ее экстраполяция на современную политическую повестку;
- иные.

При этом выраженной чертой белорусской политической коммуникации является наличие т. н. эхо-камеры, в которой активно распространяются идеологические установки.

Понятие эхо-камеры разрабатывалось в западной политологии и теории массовой коммуникаций такими авторами, как К. Холл, Дж. Капелла, К. Хосанар, К. Уолстайн и др.

Эхо-камера представляет собой коммуникативную ситуацию, при которой идеи и убеждения усиливаются и подкрепляются путем многократного воспроизведения внутри закрытых систем (субкультуры, секты). Эхо-камера отражает схожие мнения и игнорирует альтернативные. Для нее характерен узкий социальный дискурс, фрагментация, система взаимного контроля, подавление альтернативных оценок как непопулярных. Формированию эхо-камеры способствует кризис экспертного мнения, коммуникативные алгоритмы социальных сетей, таргетированная ориентация производимого медиапродукта и иные факторы.

На рис. 1 представлена схема взаимодействия субкультурного ядра, средств массовой информации, политических партий и их субститутов, радикальных политических группировок и протестного электората.

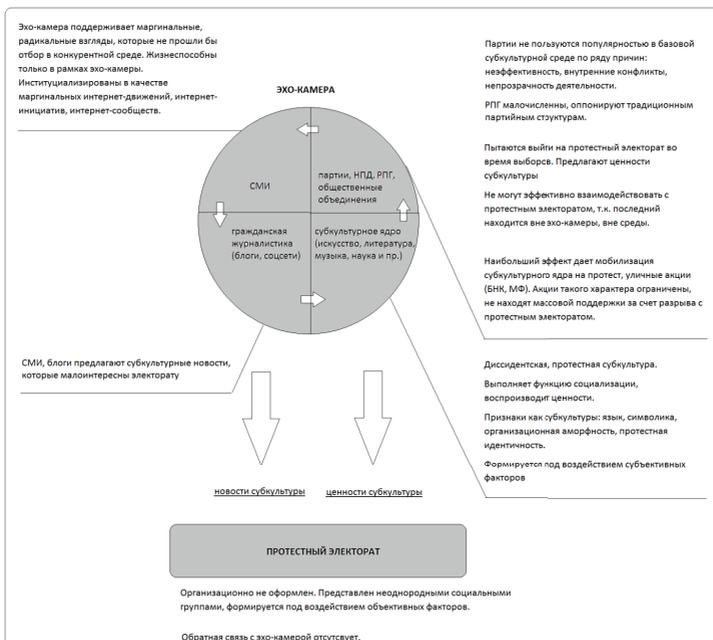


Рис. 1. Эхо-камера и субкультурное ядро

В статичном состоянии субкультурное ядро, партийно-политические структуры и СМИ закрытую стабильную среду взаимодействия (эхо-камеру). Локальные события внутри среды освещаются преимущественно политизированными СМИ. В силу того, что политизированные СМИ и блоги ориентированы в первую очередь на субкультурную аудиторию, политические институты (субституты) фактически борются за влияние на субкультурное ядро, не выходя за пределы эхо-камеры.

Приведенная ситуация объясняет тот факт, что политические партии номинально существуют, их деятельность систематически отражается в ряде политизированных СМИ, но при этом сохраняется стабильно низкая узнаваемость партий среди абсолютного большинства электората, не входящего в субкультурное ядро, что подтверждается как социологическими рейтингами, так и электоральными результатами.

Субкультурное ядро, в свою очередь, построено на устойчивой протестной идентичности. Более того, в отличие от политических субститутов, которые используют внешнюю поддержку, преимущественную роль в воспроизводстве субкультурного ядра играют субъективные (внутренние) факторы. Ядро выполняет функцию социализации, транслирует субкультурные ценности, сохраняет субкультурные признаки: язык, символику, организационную аморфность, протестную идентичность.

Радикальные политизированные группировки (РПГ), в свою очередь, слабы, нестабильны, как правило, не имеют постоянного доступа ни к субкультурной, ни к массовой аудитории, их деятельность может освещаться эхо-камерой в зависимости от политической конъюнктуры. В целях привлечения аудитории СМИ могут искажать факты, фальсифицировать деятельность РПГ.

В свою очередь, эхо-камера искусственно поддерживает маргинальные, радикальные взгляды, которые не прошли бы отбор в иной, конкурентной среде. Данные взгляды жизнеспособны только в условиях эхо-камеры и институционализируются в качестве маргинальных интернет-движений, интернет-инициатив, интернет-сообществ и пр., создавая видимость некой сетевой политической активности.

Протестный электорат, который на схеме не включен в эхо-камеру, имеет неоднородный состав, кооптирует представителей различных социальных групп в зависимости от объективных факторов (напр., социоэкономической ситуации). Характерной чертой является его организационная аморфность, отсутствие обратной связи с эхо-камерой.

В период выборов политические организации (в т. ч. РПГ) заинтересованы в привлечении протестного электората, для чего используют инструменты эхо-камеры – профильные оппозиционные СМИ, блоги и соцсети, которые транслируют ценности субкультуры и новости субкультуры. Од-

нако ввиду того, что протестный электорат находится вне эхо-камеры, ценности и новости субкультурной среды воспринимаются как нерелевантные, электоральная привлекательность партий и НПД остается стабильно низкой независимо от ухудшения socioeconomic ситуации. Кроме того, конкретные партии, претендующие на протестный электорат, не пользуются популярностью даже в «комфортной» субкультурной среде по ряду причин: неэффективность, внутренние конфликты, непрозрачность деятельности, неспособность консолидироваться.

Поэтому в настоящий момент наибольший эффект из возможных дает прямая мобилизация субкультурного ядра на уличные акции (это ниша активистских структур). Однако акции такого характера крайне ограничены по наполнению и не находят поддержки населения ввиду отсутствия связи с протестным электоратом.

В силу перечисленных факторов приращение актива оппозиции идет за счет количественного расширения субкультурного ядра и культурной экспансии, а не за счет роста электоральной привлекательности.

Ввиду слабости политических организаций наибольшая роль в координации протестного электората и субкультурного ядра принадлежит средствам массовой информации.

Узкопрофильные СМИ такого характера выполняют функцию политической социализации, непосредственно информируя протестный электорат о деятельности субкультурного ядра и политических организаций.

При этом, как правило, политизированные СМИ номинально борются за информационный плюрализм, против некоей цензуры, но реально действуют в эхо-камере с достаточно жесткой внутренней цензурой, корпоративной этикой и модерацией контента.

Наряду со СМИ, активно применяется агитация на микроуровне, которая зачастую является латентной (скрытой) – личная переписка в социальных сетях, мессенджерах и т. д. Происходит сочетание микроагитации в соцсетях и массовых агитационных мероприятий, микроакций и массовых протестных акций. Политизированные СМИ уведомляются об акциях заранее, чем достигается непропорционально широкое освещение. Кроме того, информация о протесте распространяется через агентов влияния в виде т. н. «фоновой кампании» – слухов (улица, производство, школа, вуз) через ближний круг общения, а также виртуальные каналы коммуникации.

В целом же противодействие власти осуществляется через формирование опережающей информационной повестки, а также через персонифицированное социальное давление.

В частности, набрала популярность рассылка обращений к представителям власти со стороны реальных или мнимых социальных групп и категорий населения через различного рода интернет-петиции, которые, в отличие

от письменных обращений, не влекут правовых последствий и представляют собой, скорее, политехнологическую манипуляцию, информационный повод для СМИ. Психологическое давление наращивается через публикации в СМИ и судебные иски, что также является частью пропагандистской кампании по формированию общественного мнения, направленной на дискредитацию и деморализацию власти.

Налаживаются и иные каналы распространения дезинформации. Так, под видом аналитической и инсайдерской информации распространяются сведения о реальных и мнимых противоречиях в элите, ставится под сомнение дееспособность власти, осуществление политического курса приписывается элитарным группировкам. Для нейтрализации сторонников власти осуществляется персонификация действующей власти в ряде «негативных фигур» с их последующим шантажом и угрозами уголовного преследования, люстрации наиболее активных сторонников власти.

В то же время, белорусское общество имеет значительную специфику. Так, за 2016 год ИАЦ проведен мониторинг популярности форм выражения протеста среди молодежи – самой активной части общества. По результатам опроса, наибольшей популярности среди респондентов пользуется выражение недовольства в кругу родственников, друзей, коллег – 43,5 %.

На втором месте – протест через интернет (высказывания на форумах, комментарии) – 15,5 %, а также обращение в государственные органы – 13,5 % и неявка на выборы (13 %). Отдельно выделена такая форма протеста, как подписание петиции (коллективного обращения) – 11 %.

С учетом данных ИАЦ можно сделать вывод, что оппозиционные организации вынуждены ориентироваться на аудиторию в интернете, дискредитацию избирательных кампаний, а также сбор подписей под разного рода обращениями.

Формы же массового протеста не являются популярными даже среди молодежи. О готовности принять участие во флешмобе говорят 2 % респондентов, в акциях протеста (митинге, забастовке) – 3 %. При этом заметим, что 13 % респондентов отмечают, что «никак не будут выражать протест». О готовности вступить в некую организацию, чтобы выразить свое недовольство, заявило только 4 % респондентов [1, с. 175].

Это коррелирует с мнением В. Ф. Гигина, который утверждает, что протестный электорат в Беларуси не переходит в оппозиционный. В частности, указывается, что по итогам выборов и иных кампаний, начиная с референдума 1996 года, выявляется стабильный протестный сегмент общества, по оценке исследователя составляющий 17–20 % [2]. То есть, в нашем случае данный сегмент не становится устойчивой частью субкультурного оппозиционного ядра и не отождествляет себя с ним, несмотря на активную деятельность политизированных СМИ и агрессивные стратегии массовой

коммуникации. Тем не менее, в условиях растущей международной напряженности и информационного противостояния массовая коммуникация и информационная безопасность требуют самого пристального внимания.

Библиографические ссылки

1. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социол. исслед. за 2016 год / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск: Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь, 2017. – 204, [1] с.
2. Гигин, В. Протестный электорат в Беларуси не переходит в оппозиционный / В. Гигин // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/protestnyj-elektorat-v-belarusi-neperehodit-v-oppozitsionnyj-gigin-167050-2015>. – Дата доступа: 20.01.2019.

Марина Лебедева

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ СЛОВЕСНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В условиях коммуникативных трансформаций, характерных для информационного общества, меняются принципы взаимодействия творческой личности с потенциальной аудиторией, писателя – с читателем и издателем, литературы – с виртуальным контентом. Художественная словесность на фоне главенства новых технологий, раздвоенности реального и альтернативного пространств коммуникации оказывается на пересечении дискурсов, осваивая мультимедийный контекст, обратную связь, новые формы и приемы выражения.

Ключевые слова: художественная словесность; информационное общество; творческая личность; виртуальная коммуникация; мультимедийность.

Информационное общество, в котором творческая личность уже не может существовать в изолированном от виртуального социума измерении, бросает новые вызовы современным писателям и публицистам, с учетом того что «информационная революция оказала огромное влияние не только на язык как на одну из основных форм культурного бытия и фиксации культурных форм, но и на то, как человек относится к классическим формам словесности, как протекает литературный процесс и как это выражается в обыденной культуре» [5, с. 98]. В новых условиях творческая личность неизбежно сталкивается с маркетинговыми стратегиями, SMM-технологиями, актуализирует активность в социальных сетях, задействует мультимедийные возможности специализированных интернет-ресурсов с целью самопрезентации.

Одной из актуальных тенденций современного коммуникационного пространства становится взаимодействия писателя с потенциальными реципиентами, к которым обращено не столько виртуальное слово, сколько реальное творчество, то есть тот «продукт духа», что предназначен для мира реального и реального же читателя. При этом реальный читатель и его виртуальный эквивалент нередко суть одно, и таким образом писателю предоставляется возможность выразить себя почти непосредственно (почти – поскольку речь все же идет о посредничестве, и в данном случае – о посредничестве виртуальной площадки коммуникации), когда и сама «система преломляющихся и пересекающихся оценок может усложниться по сравнению с повествованием от третьего лица» [4, с. 227]. В предложенных информационных условиях писатель, стремящийся расширить свою аудиторию, оказывается в ситуации, в которой так или иначе вынужден считаться с потенциальным читателем, искать доверия последнего, порой откровенно заигрывать с ним, создавать вокруг себя ореол искренности, открытости, доступности. Представленность творческой личности в социальных сетях, мониторинг числа подписчиков, «отслеживание» их реакции на публикуемый виртуальный контент – сегодня это часть писательской кухни, правила игры, без учета которых трудно представить продвижение «товара» на литературном рынке. «Не продается вдохновенье, но можно рукопись продать», – и эта реплика из «Разговора книгопродавца с поэтом» А. С. Пушкина в контексте современной интернет-коммуникации приобретает новый, дополнительный смысл: чтобы «продать рукопись», нужно вызвать у потенциального читателя интерес, желание тебя читать, желание «купить» твой «товар».

Заметим, что если в условиях становления информационного общества неизбежно происходило «снижение статуса поэта», что «повлекло за собой и смену традиционных амплуа: если ранее он играл роль пророка, властителя дум, то теперь, в основном, поэт для поэтов или маргинала» [1], то к концу 2010-х гг. оформились и во многом систематизировались реально-виртуальные законы продвижения не только материального товара любого рода, но и имиджа творческой личности. В идеале «в информационном обществе чем больше человек обладает организованной, целенаправленной информацией, тем более адекватно он сможет сформировать свой образ и прообраз объективной реальности, а посему более гармонично вписаться в окружающий мир, что позволит ему с максимальной полнотой раскрыть свой материальный и духовный потенциал, наиболее благоприятным образом реализовать свои природные задатки <...>. Информационное общество делает прорыв к свободе человека» [3, с. 84]. Писатель сегодня обладает широким технологическим инструментарием, позволяющим ему, минуя издателя, от которого он всегда зависел, вступать в коммуникацию с потенциальным чита-

телем, формировать вокруг себя аудиторию, и – в случае успешности такой коммуникации – коммерчески ориентированный издатель сам оказывается заинтересованным во взаимодействии с уже получившей виртуальную известность творческой личностью. Поэтому вполне закономерно, что многие современные яркие, узнаваемые, хорошо издаваемые авторы в «большую литературу» пришли «из интернета», где вели свои виртуальные дневники, «живые журналы», аккаунты в социальных сетях.

Закономерно на этом фоне и другое: конвертация искренности приносит писателю в информационном обществе ощутимые плоды. Современный читатель больше не настроен на восприятие крупных художественных форм, решение масштабных философских проблем, рефлексию по поводу отвлеченных материй (как не вспомнить, что «деградация всегда проще и быстрее роста» [2]). Гораздо важнее для него – прикоснуться к чужой «жизни души», получить откровенное личное признание, уловить доверительную интонацию. То, о чем сто лет назад рассуждал В. В. Розанов в «Уединенном», «Опавших листьях», «Сахарне», предвидя настоящий путь развития литературы, – «быть вместе с читателем», «в его дому», «у него за чаем» – сегодня стало реальностью виртуальной коммуникации. И если писателю удастся такую «виртуальную апробацию» пройти, то внимание читательской аудитории к его реальному литературному творчеству значительно усиливается. Примечательно, что в этом случае становятся уместными и востребованными как малые (рассказ, новелла), так и большие жанровые формы (роман и даже цикл романов). Медийность, узнаваемость писателя во многом определяют его «успешность» в современном обществе; идея успеха как самоцели и славы как мерила успеха в рамках актуальной сегодня ценностной парадигмы выходят на социальную авансцену.

Рассуждая о детерминантах развития художественной словесности в условиях интернет-коммуникации, обратим внимание на весьма существенный и на первый взгляд незаметный подводный камень: у писателя (особенно начинающего) может сформироваться довольно опасное заблуждение, будто достаточно лишь «завоевать» виртуальную аудиторию, и будут обеспечены баснословные тиражи, коммерческие выгоды, всеобщая любовь и почитание. Упорное и целенаправленное формирование виртуального «я», которым сегодня заняты многие творческие люди, все же не отменяет необходимости обладать литературным талантом, вести кропотливую работу над словом в его, скажем так, долгосрочной перспективе (в сравнении со словом виртуальным, которое рассчитано на мгновенное восприятие, на быструю реакцию), не отменяет умения моделировать художественную картину мира, писать живые, а не «ходульные» диалоги, создавать характеры, то есть делать все то, что было в «ведении» писателя и в «доинтернетную» эпоху. В условиях интернет-коммуникации нередки ситуации, когда читаемый

и получающий обратную связь («лайки», «шеры» и т. д.) в социальных сетях автор, контент которого представлен афористичными высказываниями, открытыми декларациями, занятыми зарисовками «из жизни», принципиально полемичными суждениями, оказавшись в контексте более традиционных художественных форматов реального книжного измерения, видится читателю не настолько интересным, причем как с точки зрения творческих концепций, так и в смысле приемов художественного выражения, которые, к слову, далеко не всегда одинаково успешно «работают» в реальных и виртуальных пространствах.

Итак, литературный процесс в информационном обществе развивается по обновленным коммуникативным законам, попадая не только на пересечение художественно-философского, публицистического, документального дискурсов, но и делегируя современному писателю принципиально новые «полномочия», связанные с непосредственным включением в «работу на имя», во взаимодействие с интернет-аудиторией (читатель, таким образом, значительно расширяет возможности ответного взаимодействия с автором), в презентацию и продвижения самоё себя, зачастую тождественные тому, как в визуальном интернет-высказывании соотносится селфи с оригиналом. Тем не менее современная художественная словесность в лучшем случае не может игнорировать создавшиеся коммуникативные условия, а в худшем – демонстрирует прямую и вовсе не безобидную зависимость от них, поскольку рискует оказаться заложницей конъюнктурных запросов, временных идеалов, преходящих ценностей.

Библиографические ссылки

1. Алешка, Т. В. Статус поэта и его новые функции в современном мире / Т. В. Алешка / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bsu.by/Cache/pdf/251003.pdf> – Дата доступа: 22.12.2018.
2. Быков, Д. Высоцкий – поэт в конце тоннеля / Д. Быков // Собеседник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sobesednik.ru/dmitriy-bykov/20171124-dmitrij-bykov-vysockij-poet-v-konce-tonnelya> – Дата доступа: 15.12.2018.
3. Еляков, А. Современное информационное общество / А. Еляков // Высшее образование в России. – № 4. – 2001. – С. 77–85.
4. Лебедев, С. Ю. Сказовая форма повествования как особый тип диалога в художественной литературе / С. Ю. Лебедев // Национальные культуры в межкультурной коммуникации: сб. науч. ст. в 2 ч. – Ч. 2. Национальные формы художественной культуры в процессе межкультурного взаимодействия. – Минск, 2016. – С. 223–235.
5. Соловьев, А. В. Литература и словотворчество в информационную эпоху / А. В. Соловьев // Вестник Рязанского государственного университета им. С. А. Есенина. – № 24. – 2009. – С. 98–112.

ЖУРНАЛИСТИКА АЛЬТЕРНАТИВНОЙ РЕАЛЬНОСТИ КАК ТРЕНД РАЗВИТИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ ЦИФРОВЫХ МЕДИА

В статье предпринята попытка теоретического осмысления журналистики альтернативной реальности как нового явления в современной медиаиндустрии. Развитие нового формата СМК становится трендом развития аудиовизуальных цифровых медиа во всем мире.

Ключевые слова: журналистика альтернативной реальности; дополненная реальность; виртуальная реальность; аудиовизуальные цифровые медиа; интерактивность.

Альтернативная реальность проникает во все сферы нашей жизни: образование, медицину, развлечения, рекламу и прочие. Конечно же, появляется она и в журналистике, предоставляя расширенные возможности, новые функции и инструменты как для самих журналистов, так и для их аудитории. Также изменяются технологические требования и компетенции журналиста в связи с новыми вызовами.

Самыми популярными в этой сфере являются аудиовизуальные форматы, поэтому традиционные медиа адаптируют свои ресурсы под требования времени. Тема крайне актуальная в контексте глобализации, активно развивается в последние годы и является одним из основных трендов развития цифровых медиа.

X-Reality – общее определение для альтернативной реальности. Ее основные цели: улучшить качество жизни, дать возможность подготовиться к определенному событию, создавая имитацию реальности, отработать навыки.

Благодаря журналистике альтернативной реальности люди могут ознакомиться с определенной местностью – университетом, музеем или другими достопримечательностями, – не покидая своего дома. Особенно такие преимущества оценят люди с ограниченными физическими возможностями, которым сложно часто передвигаться на дальние расстояния. Также использования альтернативной реальности очень помогает людям с небольшими доходами, которым финансовое положение не позволяет много перемещаться. Активно используется журналистика альтернативной реальности и в образовательной сфере.

VR – Virtual Reality – виртуальная реальность – это компьютерная симуляция реальности или воспроизведение какой-то ситуации. С помощью технических средств она воссоздает мир, передаваемый пользователю через

ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и т. д. AR – Augement Reality – дополненная реальность – запускается на смартфонах и планшетах, через камеру, накладывает цифровой контент поверх реального мира. MR – Mixed Reality – смешанная реальность – запускается на смарт очках, отображает голограммы поверх реального мира.

Бурное развитие технологий виртуальной реальности связано с появлением большого количества гаджетов: камер, шлемов, очков, перчаток, сенсорных костюмов. В среднем стоимость очков и шлемов для виртуальной реальности, а также камер, создающих 360 ° видео, варьируется от одной до нескольких сотен долларов.

Альтернативная реальность берет начало еще в древних легендах и мифах, в религиозных ритуалах. Авторы книги «New media. A critical introduction» пишут: «Что в христианской традиции есть вино, как не виртуальный аналог крови Иисуса?». Т. А. Кирик считает, что в Средние века схоласты называли виртуальным все отличное от нормы, а шотландский философ И. Д. Скот расширил смысл – «виртуальным» стало называться любое представление человека о физических явлениях [6].

Первым примером виртуальной реальности является использование стереоскопических очков в кинотеатрах еще в 1890-х годах. Британец У. Фриз-Грин подал патентную заявку на производство стереоскопического фильма, а установка для стереосъемки была запатентована в 1900-м году Ф. Ю. Ивом.

Художник Майрон Крюгер – пионер виртуальной реальности. В конце 1960-х годов он вводит понятие «искусственная реальность» – метод наложения движущегося изображения человека на компьютерную графику. Виртуальная реальность описывается и Станиславом Лемом: в философско-футурологическом трактате «Сумма технологии» целый раздел был посвящен «Фантоматике» – области знаний, решающей проблему создания действительности для разумных существ, которая не отличалась бы от реальности, но подчинялась бы другим законам.

В 1957 г. режиссером М. Хейлигом был создан, а в 1962 г. представлен первый в истории мультисенсорный симулятор «Sensorama», прообраз 8D. Кроме объемной картинке на широком экране, прибор мог воспроизводить стереозвук, вращение, ароматы, дуновение ветра, вибрацию. В 1965 г. А. Сазерленд выпустил первый шлем виртуальной реальности «Дамоклов меч». В конце 70-х гг. начинается производство первых персональных компьютеров – технология VR получает новую платформу для развития.

В 1984 г. вышел роман «Neuromancer» В. Гибсона, в котором он впервые ввел понятие «киберпространство» – это галлюцинация, которую каждый день ощущают миллионы обычных операторов во всем мире. Некоторые идеи романа позже были реализованы специалистами по виртуальной ре-

альности. В 1989 г. Д. Ланьер вводит понятие «виртуальная реальность» и начинается разграничение ее с дополненной реальностью.

90-е годы XX века стали периодом стагнации виртуальной реальности, не выдержавшей конкуренции с развивающимся интернетом. Почти на 10 лет VR исчезает из потребительских рынков. Упоминания о ней появляются лишь в художественных произведениях: кинофильмах «Джонни Мнемоник», «Газонокосильщик», «Нирвана», «Терминатор», «Матрица»; в литературе – «Виртуальная реальность» Говарда Рейнгольда, «Вирт» Джеффа Нуна, «Лавина» Нила Стивенсона.

Активное развитие журналистики альтернативной реальности началось в 2016 г. с массового увлечения игрой Pokemon Go. Еще одним этапом популяризации технологии стало появление фильтров и масок с дополненной реальностью в приложении Snap Chat.

Развитие информационного общества и новых форматов журналистики в цифровых медиа привели к глобальному кризису печатных медиа и попыткам поиска ими новых способов привлечения аудитории и взаимодействия с ней. Для СМИ альтернативная реальность – это не только шанс удивить аудиторию, но и возможность увеличить уровень погружения в материал, предоставив доступ ко всей цифровой базе данных. Формула качественного VR-контента для медиа характеризуется тремя «И»: информативность, интрига, иммерсивность.

Многие крупные печатные издания (Times, Esquire, Popular Science и др.) размещают на своих страницах контент, доступный при наведении на него камеры смартфона. Альтернативная реальность расширяет возможности СМИ, предоставляя читателю больше информации. Издательства добавляют в текст статьи ссылку на группы в соц. сетях или на YouTube-канал, могут предложить своей аудитории дополнительный контент. В журналистике альтернативной реальности уровень погружения увеличивается, предоставляя читателю доступ к digital-среде, мотивируя его к социальной активности [1].

С момента появления первого проекта журналистики альтернативной реальности в 2012 г. этот формат с каждым годом укрепляет свои позиции. Он направлен на усиление взаимодействия между СМИ и аудиторией, создание связи, при которой человек становится субъектом в системе массовых коммуникаций, а не объектом, потребляющим информацию. Зритель теперь испытывает не «эффект присутствия», а «эффект погружения» в смоделированную реальность, ощущает себя действующим лицом событий, способным повлиять на их ход.

Аналитик Forbes С. Розенбаум отмечает, что журналистика альтернативной реальности меняет не только формат работы журналиста, но и отношения между ним и зрителем, который становится участником события [3]. Все больше журналистов увлечены идеей создания контента в этом фор-

мате, поскольку он позволяет взаимодействовать с аудиторией теснее, чем любой другой формат медиа.

Журналистика альтернативной реальности связана с иммерсивной журналистикой (журналистикой погружения), ключевой принцип которой «отвечай, будто это реально» (в американской терминологии: *response as real*). Этот принцип был сформулирован еще в 2005 г. Он отражал готовность людей реагировать на различные способы вовлечения их в информационный повод – передача информации журналистом, участвующим в футбольном матче, военным корреспондентом с мест боевых действий или компьютерные игры, воссоздающие исторические события.

Родоначальником формата журналистики альтернативной реальности стала режиссер и репортер Нонни де ла Пенья, бывший корреспондент *Newsweek* и автор газеты *The New York Times*. Она создала серию видеорепортажей, используя технологии альтернативной реальности. В рамках проекта «Сирия» зритель прогуливается по спокойной улице, а потом оказывается в эпицентре бомбардировки, после чего попадает в лагерь для беженцев.

До проекта де ла Пенья многие ученые говорили, что понятия «журналистика» и «виртуальная реальность» несовместимы, ведь одна из главных целей журналистики – передавать информацию о событии, а виртуальная реальность – вымышленная. Но сейчас журналистика альтернативной реальности уже является неотъемлемым элементом медиа.

Еще один проект Н. де ла Пенья «Голод в Лос-Анджелесе» – об американцах, получающих помощь продуктами питания и стоящих в очереди за продуктами. Зритель оказывается в пункте выдачи продовольствия в Калифорнии, где голодающий мужчина, больной диабетом, падает в обморок прямо в очереди за едой. Техническое обеспечение репортажа осуществлял студент Калифорнийского университета П. Лаки, который изобрел очки виртуальной реальности, позволяющие зрителю видеть игру вокруг себя на 360°.

В ноябре 2015 г. *The New York Times* презентовали первый фильм «Перемещенные», созданный для просмотра в самых доступных VR-очках *Google Cardboards*, которые распространялись вместе с газетой. Ролик состоит из видеофрагментов, снятых на камеру 360°, без использования компьютерной графики, без стендапов, которые обычно связывают элементы фильма или объясняют событие. На протяжении всего видео присутствует лайф со звуками окружающей среды, голосами людей. Это создает эффект вовлечения. Также на протяжении всего видео играет фоновая музыка, депрессивная, напряженная. В фильме демонстрируются три истории детей, потерявших свой дом.

Проект «Вспышка Эболы: путешествие в виртуальной реальности» – семиминутное путешествие к истокам зарождения вируса Эбола в местность, где живут летучие мыши, переносчики вируса, а потом – в Африку, где жи-

вут люди, зараженные этим вирусом. Они рассказывают о том, как умирают их близкие и как проходят похороны.

VR-репортаж «Борьба за Фаллуджу» – о конфликтах и столкновениях иракских сил. 11 мин. зритель собственными глазами наблюдает последствия военной операции. При просмотре создается впечатление пребывания среди военных, раненых и обычных жителей когда-то большого торгового восточного города.

«Облака над Сидрой» – история сирийской беженки, сделанная с помощью технологии VRSE. «Michelle Obama 360 The Verge» использует графику и новые методы. «Inside North Korea ABC News #360Video» дает представление о Северной Корее изнутри. Также есть VR-фильмы о домашнем насилии, встрече с динозаврами от BBC и др.

Для журналистов, активно занимающихся виртуальной реальностью, в Google и Facebook существуют группы: 360 Video Professionals, Women in VR, Facebook 360°. «Советы по видео 360 °» как НЕ снимать видео 360 ° на YouTube от Творческой Академии.

Новости об отрасли виртуальной реальности: подкасты «Voices of VR», загрузка «Upload VR», сайт «Immersive Shooter», «BBC News Lab» и т. д. Все больше журналистов тестируют и исследуют эту новую платформу, растет список мест, куда можно обратиться за советом.

The Wall Street Journal также выпускает видео-360 ° с хорошим сторителлингом и качеством съемки, однако в небольшом количестве. Buzzfeed сделали видеорепортаж 360 ° о последствиях лесных пожаров в 2015 г. на севере штата Калифорния, а также о знаменитых на весь мир виноградниках в долине Напа, оказавшихся под угрозой. Vice в 2015 г. освещали марши против жестокости полиции в Нью-Йорке в формате видео 360 °.

The Guardian выпустили свой первый VR-проект в апреле 2016 г. под названием «6x9». Он переносит зрителя в тело заключенного в одиночной камере. Сразу после этого они выпустили еще один VR-проект «Underworld». Заметным является опыт The Washington Post, рассказывающей об аресте и гибели Фредди Грея в Балтиморе. Читатели могли получить доступ к восьми сценам из истории, наведя свои смартфоны на логотип газеты.

Телеканалы также пользуются возможностями альтернативной реальности. CNNVR запущен в марте 2017 г. после года испытаний. Во время эксперимента компания выпустила 50 новостных материалов в формате 360 ° видео, что дало более 30 млн просмотров только в Facebook. Этот успех привел к найму специальной команды репортеров VR, а контент теперь доступен на всех гарнитурах и приложениях CNN. CNNVR предоставляет доступ зрителям к сложнодоступным местам.

ABC News и Sky News используют традиционные репортерские рассказы в VR, а BBC сотрудничали с Aardman Animations, чтобы драматизировать

рассказ о сирийской семье на лодке в Греции в одном из своих экспериментальных проектов. HBO также имеет приложение VR для просмотра обычного контента в настройках кинотеатра. Компания использовала VR для продвижения своего шоу «Westworld».

Associated Press шагнули на шаг вперед, сделав ставку на 3D-моделирование. Это сложный процесс, который требует очень детальной проработки. Проект «The Suit Life» дает зрителям возможность прогуляться по роскошным гостиничным номерам, например, пентхауса в Four Seasons, цена за ночь в котором составляет \$ 50 000.

Came у arena – VR-фильм, разработанный в формате выставки, дополнялся физической инсталляцией. Каждый желающий мог оказаться в роли мексиканских беженцев, нелегально пересекающих границу с США. Это первый VR-фильм в истории, получивший «Оскар». Paris Vigil 360 VR – еще один VR-фильм The New York Times, посвящен теме терактов в Париже. Технические возможности камеры 360 ° позволяют снимать все так, как есть, и показывать настоящую историю. Очевидно, что следующий большой шаг для индустрии — это онлайн-стрим 360 °, позволяющий видеть все вокруг.

Альтернативная реальность стала мейнстримом в журналистике, хотя мастерство использования ее в медиаиндустрии еще не доведено до совершенства. Многие специалисты не признают 360° видео настоящей виртуальной реальностью, поскольку с ней нельзя полноценно взаимодействовать, перемещаться внутри. Оно позволяет пользователям поворачивать головы и просматривать сцены с разных углов, но им недостает интерактивности настоящего VR. 360° видео являются шагом к полноценному VR.

В Украине одними из первопроходцев VR-культуры стали А. Фурман и С. Полежака, запустившие медиа-студию VR 360 ° видео New Cave Media. Это первая украинская медиакомпания, которая рассказывает журналистские истории в формате 360 °/VR. Их первая VR-история в Украине была снята во Львове для Радио Свобода: 360 ° видео о Романе Кисляке, переселенце из Макеевки (Донецкая обл.), болеющего ДЦП и работающего во Львове таксистом. Также была создана серия видео об одесском сквоте и история о лагере «Азовец» в Киеве, которая была опубликована в New York Times Daily 360 °. New Cave Media перешли с классической фотожурналистики к VR-сторителлингу. Чтобы сделать качественный материал, они поехали в Арктику, сняли множество сферического контента. Сейчас они работают над созданием энциклопедии 360 ° VR из полученных видео.

Осенью 2018 г. New Cave Media представили документальный VR-фильм «Aftermath VR: Euromaidan», рассказывающий о трагических событиях 20 февраля 2014 г. в Киеве. Авторы восстановили в виртуальной реальности места тех событий: Майдан Независимости и улицу Институтскую. Фильм,

по словам создателей, является одновременно интерактивным документальным фильмом и виртуальным музеем под открытым небом.

Комбинирование аудио, видео и изображения в интернете создали то, что некоторые журналисты называют «повествованием с погружением». Джонатан Дьюб, технологический редактор в MSNBC, сказал, что он верит в то, что это приведет читателя и зрителя «ближе к правде». Репортаж в журналистике альтернативной реальности может сопровождаться звуками, запахами, вкусами и даже тактильными ощущениями. Исследователи выделяют три фактора, отвечающие за эффект погружения в виртуальную среду: первичное представление о воссоздаваемой среде; ощущение того, что происходящие события – реальны; превращение пользователя в участника процесса [2].

Вероятно, что в ближайшие 5-6 лет журналистика альтернативной реальности радикально не изменится: станет более мобильной, улучшится качество контента, снизится стоимость производства, добавятся облачные технологии, принимающие устройства станут глобальными (как сейчас общественный wi-fi: для того, чтобы принимать изображение – не нужен будет собственный VR-приемник). Неизбежно, что AR и VR сольются в одном устройстве по разумной цене.

На сегодняшний день не существует единого мнения по поводу преимуществ аудиовизуальных форматов альтернативной журналистики. Некоторые из ресурсов (The Associated Press, Euronews) не готовы вкладывать в данные технологии большие средства, считая лучшим удерживать позиции за счет количественного охвата событийной журналистики. Позиции этих ресурсов однозначны: «Мы не The New York Times, поэтому не собираемся рассылать миллиону читателей Google Cardboards, создавая специальное предложение, чтобы продемонстрировать нашу работу, или нанимать команду для того, чтобы за огромные деньги создать красивый проект. Мы хотим издавать видео два раза в неделю как результат текущего рабочего процесса», – говорит Дункан Хупер, редактор цифровой платформы EuroNews. Тематика сюжетов журналистики альтернативной реальности говорит об ориентации технологии на привлечение миллениалов и дальнейшую работу именно в этом сегменте.

Журналистика альтернативной реальности как формат новостного контента активно развивается в медийном пространстве как в виде 360 ° видео, так и в виде моделирования виртуальной реальности. Использование альтернативной реальности в журналистике до сих пор находится в начальной стадии. Медиа пока не спешат инвестировать в эти технологии. Но, как показывают исследования и практика, потребитель уже готов к аудиовизуальному контенту нового типа, поэтому его дальнейшее развитие и распространение неизбежно.

Библиографические ссылки

1. Бирюков, В. А. Использование технологии дополненной реальности при конструировании контента средств массовой информации. – М., 2016.
2. Замков, А. В. О виртуальном расширении медиареальности // Медиаскоп, 2017. – Вып. 3. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2351>
3. Макарова, Н. Журналистика виртуальной реальности: изменение телевизионного репортажа и профессиональных компетенций журналиста / Н. Макарова, Д. Махнева // Вестник РГГУ. Серия История. Филология. Культурология. Востоковедение. – М, 2018.
4. Малинка, В. Світ 360: чому ЗМІ закохуються в цей формат / Mediasapiens. – К., 2016. – Режим доступа: https://ms.detector.media/web/online_media/svit_360_chomu_zmi_zakokhuuyutsya_v_tsey_format/
5. Пять идей доклада по виртуальной реальности, подготовленного центром цифровой журналистики Тоу / Международная журналистская сеть. – 2015. – Режим доступа: <https://ijnet.org/ru/story/пять-идей-доклада-по-виртуальной-реальности-подготовленного-центром-цифровой-журналистики-тоу>
6. Шинковская, Е. В. Журналистика погружения: технологии виртуальной реальности в документалистике. – М. 2017. – 63 с.

Уладзімір Слабін

Універсітэт Арэгона (штат Арэгона, ЗША)

БЕЛАРУСЬ У SECOND LIFE І ПРАБЛЕМЫ ВІРТУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛІСТЫКІ

Разглядаюцца тэндэнцыі развіцця віртуальнай журналістыкі на прыкладзе трохмернага анлайнавага асяроддзя Second Life. Паказваюцца некаторыя асаблівасці прасторы, створанай сінтэзам чалавечага інтэлекту і алгарытмічнага кантролю.

Ключавыя словы: віртуальнае асяроддзе; дапоўненая рэальнасць; алгарытмы; сацыяльныя медыя.

У чэрвені 2003 г. кампанія Linden Lab у Сан-Францыска запусціла шматкарыстальніцкае трохмернае анлайнавае асяроддзе Second Life (SL). Гэта не гульня ў звычайным сэнсе гэтага слова, бо адсутнічае падставовы наратыў, а ўдзельнікам не пастаўлены задачы: праз свае аватары яны проста бавяць час, займаюцца бізнесам, адукацыяй, мастацтвам, ствараюць суполкі, будуць асабістыя адносіны і інш. Таму SL мае прыкметы сацыяльнай сеткі.

Магчымасці SL адразу ж заўважылі работнікі адукацыі: там з'явіліся ўніверсітэцкія гарадкі, музеі, бібліятэкі; асяроддзе было выкарыстана для дыстанцыйнага навучання замежным мовам, прыродазнаўчым [3, 10] і грамадскім навукам, у тым ліку журналістыцы [7].

Менш чым праз год пасля свайго заснавання SL ужо меў тры газеты: “The Alphaville Herald” [11], “The Metaverse Messenger” і “The Second Life Newspaper”. Газеты паведамлялі аб падзеях як унутры SL, гэтак і ў кампаніі-заснавальніку, Linden Lab. Пры даследаванні працы трох згаданых газет з пазіцый постмадэрнізму было зразумела, што журналістыка ў SL канцэнтруецца на будаванні супольнасці і адукацыі, разглядае ўплыў віртуальнага жыцця наведнікаў SL на іх рэальнае жыццё і ўздымае важныя пытанні свабоды самавыяўлення [6].

З ростам эканомікі SL у віртуальнае асяроддзе прыйшлі рэальныя сусветна вядомыя кампаніі: BMW, Major League Baseball, American Apparel, інш. Дзеля маніторынгу курсу віртуальнай валюты (Ліндэн-долара) і асвятлення працы размешчаных у SL прадпрыемстваў агенцтва Reuters адкрыла віртуальнае бюро і прызначыла двух рэпарцёраў. Паводле сведчанняў аднаго з іх, рэпартажы з SL не надта адрозніваліся ад рэпартажаў з фізічнага свету: *“Вы размаўляеце з кім хочаце, чытаеце што можаце, знаходзіце цікавыя гісторыі і адсочваеце іх”* [9]. Практыкуючы віртуальную журналістыку далей, кампанія Wired падрыхтавала даведнік для “турыстаў” у SL, а CNN заклікала грамадскіх журналістаў з SL дасылаць навіны на свой сайт iReport.

Паралельна ў двух накірунках развівалася SL-радыё і SL-тэлебачанне. З аднаго боку, удасканаліваліся сродкі прадстаўлення статычнага [2] і арганізацыі плыні дынамічнага кантэнту (Youtube, NetFlicks) з рэальнага свету ў віртуальнае асяроддзе. З другога, некаторыя падзеі былі зняты ў віртуальным асяроддзі і паказаны на рэальным телебачанні. Кампанія CBS зняла ў SL некалькі тэлеперадач, рэкламныя ролікі дзеля падтрымкі свайго камедыйнага тэлесерыялу «Два з паловай чалавекі», распрацавала ў SL тэматычную зону да лінейкі навукова-фантастычнай медыяпрадукцыі «Зорны шлях». На рэальным телебачанні і ў віртуальным асяроддзі было сінхронна паказана адкрыццё шведскай амбасады ў SL [8].

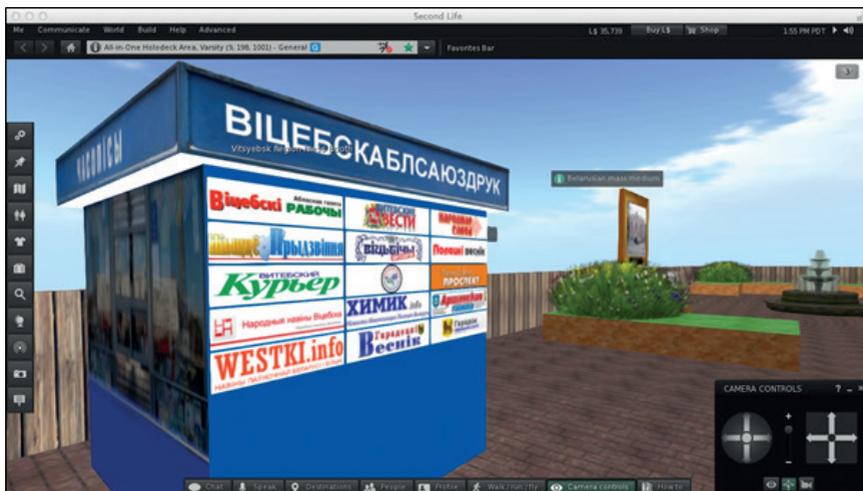
Журналістыка ў SL прайшла дзве фазы: спачатку карыстальнікі SL стваралі кантэнт, проста эксперыментуючы ў свеце ананімнасці, множнай ідэнтычнасці і тэлепартацыі; потым звонку прыйшлі прафесіяналы з медыя-кампаній, якія зацікавіліся SL як значнай эканамічнай і сацыяльнай з’явай.

Далей у SL сталі з’яўляцца гарады і нават цэлыя краіны. Акрамя згаданай Швецыі, SL-амбасады афіцыйна адкрылі Албанія, Калумбія, Мальдзівы, Сербія, Філіпіны, Швецыя і Эстонія. Паўсталі віртуальныя Грэцыя, Ізраіль, Латвія, Нарвегія, Германія, Расія, Украіна, Францыя, Японія, гарады Лондан, Масква, Нью-Ёрк, Парыж, Портланд і інш. У 2008 г. праз рэплікацыю краіны ў SL пашырылася і беларуская культурная прастора [4]. У віртуальнай Беларусі знайшлося месца для рэальнай прэсы: клікаючы на шылдачкі выданняў у шапіках, карыстальнік трапляе на іх сайты і праглядае ў SL-унутраным або ў знешнім браўзеры.



Рыс. 1. Шапік з беларускай цэнтральнай прэсай

Прыкладам руху ў сустрэчным накірунку, з віртуальнага свету ў рэальны, з'явілася выданне кнігі версэт Адама Глобуса ў SL (у рэальным свеце кніга яшчэ не выдадзена) [1]. Святкаванне выдання гэтай падзеі ў віртуальным асяроддзі SL-суполкай «Second Belarus» і выпадковымі гасцямі плошчы Незалежнасці асвятлялася ў Facebook [5].



Рыс. 2. Шапік з беларускай рэгіянальнай прэсай

За SL з яго адносна базавай графікай ідзе новае пакаленне тэхналогій віртуальнай рэальнасці. Так, у 2014 г. Facebook за \$2 млрд. купіў кампанію

Oculus, што спецыялізавалася на апаратным забеспячэнні віртуальнай рэальнасці, а ў 2016 г. распачаў працу з т.зв. сацыяльнай віртуальнай рэальнасцю (Social VR). Спецыялісты бачаць будучыню віртуальнай рэальнасці не як лінейны ланцужок панарамных відэа, а як... месца, дзе людзі будуць жыць. Калі SL проста стварае віртуальны досвед, паралельны рэальнаму, то Facebook паспрабуе сплесці разам рэальна-фізічны і лічбава-віртуальны сусветы без бачных межаў, авалодаць кодам чалавечых адносін да такой ступені, каб адчуванне тэхналогіі за віртуальнай рэальнасцю знікла і ўспрыманне аватараў злілося з успрыманнем адпавядаючых ім рэальных людзей. Як заявіў Марк Цукерберг: «*Мы лічым, што аднойчы пагружэная, дапоўненая рэальнасць стане часткай штодзённага жыцця мільярдаў людзей*» [9]. Яна значна пашырыць сацыяльны і фізіялагічны эффект віртуальнага досведу з сур'ёзнымі наступствамі і новай прасторай для дзеяння. І ў адрозненне ад ранніх эксперыментаў з віртуальнай журналістыкай ў SL, якая па сутнасці, імітуе традыцыйны рэпартаж у рэальным свеце, журналістыка ўнутры новых віртуальных сусветаў запатрабуе зусім іншых навыкаў і падыходаў. Вызначальныя журналісцкія стандарты прадстаўлення і дакладнасці матэрыялу, сацыяльнай адказнасці могуць істотна змяніцца.

Па-першае, віртуальная рэальнасць змяняе журналісцкае разуменне прадстаўлення. Некалі яно было ясным, бо відавочным было адрозненне паміж назіраннем і стварэннем. Але ў аснове ўнікальнай сілы віртуальнай рэальнасці – падман: карыстальнік лічыць, што адчувае тое, чаго на самой справе не адчувае. Мэта журналіста, такім чынам – інфармаваць карыстальніка, прымаючы гэты падман. З другога боку, журналіст не можа задзейнічаць фізіялагічную моц віртуальнай рэальнасці ў сваіх мэтах і не задумвацца пра тое, як гэта змяняе прадстаўленне.

Па-другое, віртуальная рэальнасць ставіць пад сумнеў здольнасць журналіста выступаць у якасці аб'ектыўнага сведкі перад агенцтвам. Некалі паняцце аб'ектыўнасці таксама было ясным: прызнавалася, што журналіст назірае свет праз фільтр сваіх культурных, палітычных, эканамічных і карпаратыўных поглядаў, але тэхналогіі адводзілася роля інструмента дзеля зручнага апісання, паказу гэтага рэальнага свету. Які ж інструмент неабходны сёння для аб'ектыўнага назірання падзей і ўстаноў у віртуальнай прасторы, створанай сінтэзам чалавечага інтэлекту і алгарытмічнага кантролю? Калі мяжа паміж назіраннем і ўдзелам, аўдыторыяй і сацыяльнай структурай у віртуальных сусветах прыныпова знікне, то журналіст там будзе і спажывальнікам медыя, і яго стваральнікам. А калі гэта так, тады наогул няясна, ці можа там журналісцкая работа выконвацца чалавекам.

Па-трэцяе, з улікам амбіцый Facebook у пабудове новага віртуальнага свету, каб нібыта пашырыць чалавечыя магчымасці, журналіст сёння мусіць быць сацыяльна адказным як ніколі. Віртуальныя прасторы будуць

распрацоўвацца аўтаматычна, з мэтай выклікаць у карыстальніка найбольшую аддыкцыю з агрэсіўным маркетынгам. Сённяшняя тэхналагічная журналістыка не можа прымусіць карпарацыі Крэмевай даліны несці належную адказнасць за свае дзеянні.

Рост інтэрнэту і сацыяльных сетак дазволіў быць назіральнікамі значна шырэйшаму колу людзей. Тэхналогія ўсё больш вызначае не толькі нашы веды, але і спосабы атрымання і распаўсюджвання гэтых ведаў. Яна становіцца аб'ектам журналістыкі, а неадымнай часткай апошняй робіцца злучэнне аўдыторыі і СМІ. Спажываючы СМІ, аўдыторыя надае ім сэнс і ўдзельнічае ў іх стварэнні. Гэта тычыцца друку, дзе светапогляд чытача адыгрывае пэўную ролю ў тым, як ён інтэрпрэтуе навіны, але гэта яшчэ больш прыкметна ў дачыненні да віртуальнай рэальнасці.

Пакуль што выкладзеныя праблемы віртуальнай журналістыкі могуць падацца надуманымі спекуляцыямі заўтрашняга дня. Але з улікам таго, што час укаранення новых інфармацыйных тэхналогій імкліва скарачаецца, гэтыя праблемы неўзабаве стануць актуальнымі і для Беларусі – віртуальнай Беларусі ў SL або будучых праектах, якія распрацоўваюцца ў Facebook.

Библиографические ссылки

1. Гаравы, Л. Second Life выдаў кнігу Глобуса / Л. Гаравы // Гасцінец: Інфармацыйная культурна-грамадская газета Гарадоччыны. – № 7 (250) – 2018. – май. – С. 1. – URL: <http://kamunikat.org/download.php?item=48010-1.pdf> (10.12.2018).
2. Слабін, В. Power Point прэзентацыі в віртуальнай трохмернай среде Second Life / В. Слабін // Современные образовательные технологии в мировом образовательном пространстве: сб. материалов XII Междунар. науч.-прак. конференции. Новосибирск: Центр развития научного сотрудничества, 2017. – С. 47–56. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_30544178_30673196.pdf (10.12.2018).
3. Слабін, У. Віртуальная хімічная лабараторыя эвалюцыянуе з плоскасці ў аб'ём / У. Слабін // Актуальные проблемы химического образования в средней и высшей школе: сб. ст. под ред. Е. Я. Аршанского. – Витебск: Витебский государственный университет, 2018. – С. 301–303. URL: <https://lib.vsu.by/xmlui/bitstream/handle/123456789/15365/301-303.pdf> (10.12.2018).
4. Ученый из США нарисовал новую площадь Независимости // Информационный портал Беларуси “МойBY”. – 2017. – 1 мая. – URL: <http://www.moyby.com/news/263588/> (10.12.2018).
5. Arabello, V. Presentation of Adam Hlobus’s book “Belarusian and...” in virtual Belarus. URL: <https://kuula.co/post/715Qk> (10.12.2018).
6. Brennen, B., Cerna, E. Journalism in Second Life // Journalism Studies. – V. 11 – № 4. – P. 546–554. doi: 10.1080/14616701003638418 (10.12.2018).
7. Foster, A. Student journalists share their work in Second Life // The Chronicle of Higher Education. – 2018. – July 19. – URL: <https://www.chronicle.com/blogs/wiredcampus/student-journalists-share-their-work-in-second-life/3192> (10.12.2018).

8. Inauguration of the Second House of Sweden, Second Life. <https://www.youtube.com/watch?v=q26jvt2rPZY> (10.12.2018).
9. Owen, T. Can journalism be virtual? // Columbia Journalism Review. – 2016. – V. 54. – № 5. – URL:https://www.cjr.org/the_feature/virtual_reality_facebook_second_life.php (10.12.2018).
10. Slabin, U. Teaching general chemistry with instructor's screen sharing: Students' opinions about the idea and its implementation // Journal of Baltic Science Education. – 2013. – V. 12 – № 6. – P. 759-773.
11. The Alphaville Herald. URL: <http://alphavilleherald.com/> (10.12.2018).

Ху Сяоянь

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

НОВЫЕ МЕДИА: ПОНИМАНИЕ, ПРЕИМУЩЕСТВА, «ТОЧКИ РОСТА»

Основные характеристики новых медиа – применение сетевых технологий, цифровое формирование контента, возможность интерактивной связи между автором, медиа и пользователем. Новые медиа – инновационный сегмент информационного рынка и средство социальной коммуникации. Проанализированы их типология и научные подходы западных и российских ученых к анализу новой среды коммуникаций. Выявлены точки роста информационного рынка в сфере новых медиа. Для медиасреды Китая это, прежде всего, мобильное цифровое телевидение и видеосервисы за счет мобильных приложений. Они наиболее популярны, демонстрируют динамичный рост, в том числе и экономическую эффективность, развиваются как кроссмедиа.

Ключевые слова: новые медиа; информационный рынок; цифровая среда коммуникаций; типология новых медиа; мобильное телевидение и видеосервисы; кроссмедиа.

На протяжении почти двух последних десятилетий в исследованиях журналистики и коммуникации все больше уделяется внимание новым медиа. Под ними обычно понимают интерактивные электронные издания и ресурсы сети интернет, которые используют цифровые технологии и создают новые формы коммуникации. Рассматривая новые медиа, на наш взгляд, следует опираться на такие ключевые для них характеристики, как применение сетевых технологий, цифровое форматирование контента, возможность интерактивной связи между медиа и пользователем. То есть, прежде всего, это «интернет-СМИ», а также социальные медиа в сети. Они далеко не всегда регистрируются как СМИ или позиционируют себя в таком качестве. Но их воздействие на аудиторию возрастает и в ряде случаев уже опережает влияние традиционных медиа, особенно когда речь идет об аудитории моло-

же 35 лет. Более того, эти медиа постепенно сливаются с традиционными, меняя их привычные формы.

Цифровые и сетевые технологии и коммуникации стали инновационным сегментом информационного пространства. Они меняют практику журналистов, формируют новую медиасреду, ведут к развитию конвергенции. К тому же в условиях интерактивности любой пользователь может стать издателем или автором «нового СМИ».

Новые медиа, и в частности информационные ресурсы в сети интернет, предоставляют потенциал для развития публичной сферы, в которой граждане могут участвовать в открытых дебатах, имея доступ к информации. Это формирует их социальное значение. Новые медиа стали важным средством социальной информации. Углубление экономической и культурной глобализации сделало еще большей реальностью «глобальную деревню», о которой писал Герберт Маршалл Маклюэн: «благодаря телеграфу и радио мир пространственно сжался до размеров одной большой деревни» [4, с. 47, с. 334]. Люди увеличивают свои информационные потребности, делают потребление медиа более интенсивным. Китай и Беларусь в этом процессе – не исключения, а участники, которые занимают передовые позиции.

Речь идет, по сути, об усложнении системы медиа за счет развития новых форматов и взаимосвязей. Это не просто оцифрованный контент традиционных печатных изданий и аудиовизуальных программ, но и не имеющие печатных и эфирных аналогов интернет-СМИ, контент для потребления на мобильных устройствах, цифровое телевидение, в том числе интерактивное. Наибольшую популярность сегодня приобрели СМИ, которые созданы либо адаптированы для мобильных устройств, особенно мобильное цифровое ТВ.

Один из первых исследователей новых медиа Вин Кросби отмечал, что технологические открытия на протяжении всего прошлого века сходились воедино для того, чтобы «создать новую среду коммуникации, имеющую характеристики, немислимые даже два десятилетия назад» [6]. Для объяснения понятия «новые медиа» Вин Кросби использует интересную аналогию средств коммуникации со средами передвижения. Исследователь говорит о том, что, как в свое время благодаря техническому прогрессу, небо стали использовать как новую среду для передвижения наряду с двумя старыми (земля и вода), так и интернет стал новым средством коммуникации, наряду с двумя старыми – межличностной и массовой коммуникацией. Отличительными чертами новой коммуникационной среды стали две принципиальные характеристики: возможность доставки индивидуализированных сообщений бесконечному числу людей; возможность каждого из вовлеченных в потребление контента пользователей взаимно разделять контроль над его содержимым. Другими словами, по мнению Кросби, коммуникационная среда новых медиа обладает преимуществами как межличностных, так и

массовых средств информации и коммуникации, но при этом – без их дополнительных недостатков [6].

Как считают исследователи новых медиа Николас Гейн и Дэвид Бир, основополагающее различие между новыми и «старыми» медиа кроется именно в средствах передачи информации: цифровых и аналоговых. [8, с. 6]. Однако «новизна» компьютерных технологий может быть поставлена под сомнение ввиду значительной степени преемственности между аналоговыми и цифровыми медиа. Ключевой фигурой в обсуждении этой темы стал Лев Манович – специалист по новым медиа и Big Data из городского университета Нью-Йорка. Манович в своей работе «Язык новых медиа» [9, с. 43] замечает, что технологии раннего кино превосходили многие черты, которые предположительно являются уникальными и объявляются таковыми для цифровых СМИ.

Исследователь считает неправильной точку зрения о том, что «старые» СМИ обрабатывают аналоговые данные в непрерывной форме, а новые впервые стали оперировать дискретными данными (данными, составленными из отдельных единиц, таких как пиксели и байты), поскольку даже в самом начале развития кинематографа в процессе кинопроизводства движения имитировались через обработку тысяч дискретных изображений. При этом он допускает, что принципиальная разница между новыми и «старыми» медиа заключается именно в том, что первые работают через представление информации в цифровой форме. Но настоящей новизной этих медиа для Мановича является то, что технически они создаются за счет производства и обработки числового (преимущественно двоичного) кода. Само по себе это не ново, однако последствия этого технического факта имеют важные перспективы, с учетом улучшения и более эффективного воплощения культурных форм в цифровых кодах, что облегчает их трансляцию и воспроизведение до «невиданной легкости» [9, с. 49].

Отметим, что среди медиаисследователей существуют различные точки зрения насчет того, что именно относить к новым медиа. Сегодня под ними обычно подразумевают «цифровые, такие, как интернет, гибридные цифровые, телекоммуникационные, сети мобильной телефонии, передающие контент предприятия СМИ» [5, с. 43–44].

Однако, по мнению голландского исследователя Марка Дезе, к СМИ в пространстве новых медиа могут быть причислены также ресурсы, которые по целевым функциям отвечают требованиям, предъявляемым обществом к прессе, которая должна информировать граждан, а также способствовать соблюдению их свобод и самоуправлению. К таким ресурсам, помимо сайтов с журналистским медиаконтентом, Дезе относит еще три группы ресурсов:

1) индексирующие и классифицирующие информацию по категориям ресурсы (index and category sites), например, Yahoo!;

2) «метамедийные» сайты (meta and comment sites); т. е. ресурсы экспертного характера, посвященные обычно СМИ и журналистике;

3) сайты, предназначенные для дискуссий и обмена информацией (share and discussion sites), а также блоги, или веблоги (blog, weblog) [7, p. 211].

Как известно, такие основные свойства как гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, виртуальность, определяют специфику работы журналиста в новых медиа и служат разделом между традиционными и новыми формами журналистики. Е. Л. Варганова также обращает внимание на типологические отличия:

«новые медиа одновременно являются и каналом распространения контента, и средой его производства;

существование новых медиа невозможно без специальных технологических платформ, привязанных к экрану;

цифровая форма содержания позволяет упростить процессы создания и переупаковки контента, а также увеличивает скорость и масштаб распространения;

интерактивность новых медиа позволяет обеспечить большую селективность со стороны аудитории и высокую индивидуализацию процесса потребления, дает аудитории возможность принять участие в создании и распространении контента» [5, с.43–44].

Потребители новых медиа традиционно считаются более активными. Их активность проявляется в поиске информации и ее интерпретации, поиске дополнительных данных и визуализации, участии в создании или модификации уже имеющегося контента СМИ, создании и распространении собственными силами уникального контента, и др. [3, с. 27].

Как объясняет Директор Института аудиовизуальных средств массовой информации Государственного управления радио, кино и телевидения КНР Дун Няньцзю, «несколько типов электронных СМИ часто классифицируются как новые медиа: мобильное цифровое телевидение, кабельное телевидение, IPTV, интернет-радио. Интернет-телевидение является самым быстрорастущим новым медиа, прежде всего за счет потребления через мобильные устройства. Также некоторые новые медиа являются цифровыми формами традиционных средств массовой информации, и при этом нет существенных изменений в методе представления контента, но внедряется модель доходности. Как правило, в КНР все же речь идет о различных формах цифрового телевидения, таких как интернет-вещание, приложения для мобильных телефонов и т. д.» [2, с. 93]. Таким образом, мы видим, как новые медиа формируются и реализуют свой потенциал, создавая точки роста информационного рынка, на которые опирается современная медиainдустрия.

Самая значительная особенность новых медиа, представленных цифровыми технологиями, заключается в том, что они разрушают барьеры между

медиа и устраняют границы между медиасредами, регионами, а также между коммуникаторами и получателями. Диверсификация новых медиа, их кроссмедийность не только позволяет аудитории потреблять новости более свободно и удобно, выбирая наиболее подходящую им форму и носитель, но также дает возможность одновременно считывать большое количество различной информации с разных медиаплатформ. Это соответствует ускоренному ритму современной жизни и растущим объемам информации.

Новые СМИ применяют различные форматы не обособленно, а интегрируя тексты, аудио, изображения, 3D-анимацию и технологии виртуальной реальности. Такая реализация мультимедийности позволяет развивать кроссмедиа – «комплекс медиа, использующий различные каналы для передачи информации, а также непосредственно процесс дистрибуции интеллектуальной собственности, сервиса или опыта, включая контент и услуги СМИ, через различные технические платформы и устройства с использованием нескольких медиаканалов» [1, с. 5-6].

В информационном пространстве КНР новые СМИ сегодня действуют в рамках культурных индустрий и участвуют в национальной стратегии развития информационного рынка. Это приводит к переменам и в медиаиндустрии, и в журналистике: то есть, не только к интеграции медиабизнеса, но и к усилению конвергенции традиционных и новых СМИ.

Библиографические ссылки

1. Белорусская журналистика в контексте мировых тенденций развития медиасферы. Отчет о НИР за 2013–2017 гг. // Научн. руководитель А. В. Потребин / Минск: БГУ, кафедра теории и методологии журналистики, 2017. – Депонирован в БЕЛИСА. – 42 с.
2. Дун Ньянцзу, Сюн Яньхон. Обзор новых аудиовизуальных средств массовой информации // Китайский радио и телевизионный журнал, 2011. – № 3. – с. 92–94.
3. Замановская, А. В. «Веб документари» как новый мультимедийный формат. Магистерская диссертация / А. В. Замановская. – М.: НИУ ВШЭ, 2014. – 150 с.
4. Маклюэн, Герберт Маршалл. Галактика Гуттенберга. Становление человека печатающего / Г. М. Маклюэн. – М.: Академический проект, 2015. – 448 с.
5. Основы медиабизнеса: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е. Л. Варгановой. – М., 2009. – 360 с.
6. Crosbie, V. What is New Media? 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc>. – Дата доступа: 11.03.18.
7. Deuze, M. The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online // *New media & Society*, Sage, 2003.
8. Gane, N., Beer, D. *New media: The key Concepts* – English ed. N. Y., 2008.
9. Manovich L. *The Language of New Media* / L. Manovich. The MIT Press: Cambridge, MA, 2001. – 354 p. См. также: Manovich L. *The Language of New Media* // Lev Manovich [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.manovich.net/LNM/Manovich.pdf>. – Дата доступа: 25.03.2018.

ПОДКАСТИНГ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В материале рассматривается подкастинг как новый формат аналитической журналистики. На основании результатов исследования интернет-порталов Meduza и Sports.ru делается вывод, что подкасты все реже имеют информационный или художественно-публицистический характер, чаще включают аналитические элементы. Прогнозируется, что подкастинг способен стать одним из самых популярных форматов, вызывающих интерес аудитории.

Ключевые слова: подкастинг; аналитическая журналистика; интернет-портал.

Понятие подкастинг зародилось в первой половине 2000-х годов с появлением цифрового плеера компании Apple – iPod. Согласно определению, подкаст – цифровой аудиофайл, доступный в интернете для загрузки на компьютер или мобильное устройство, выходящий регулярно в виде «сериала», новые выпуски которого могут быть получены пользователями автоматически [7]. Термин впервые использовал журналист Бен Хаммерсли в материале «Звуковая революция» газеты «The Guardian» [5]. Поскольку к 2010-м годам бóльшей популярностью стали пользоваться платформы для создания видеоконтента (например, YouTube), подкасты утратили свои позиции. Однако спустя несколько лет, в 2014–2015 годах, формат снова стал активно использоваться, причем теперь создателями подкастов стали и сотрудники средств массовой информации. Аналитик Кевиз Руз связывает это с востребованностью аудио как формата передачи информации, поскольку стремительное развитие онлайн-технологий позволяет «получить доступ к нему с любого устройства в любое время и в любом месте» [2]. Слушатель имеет возможность совместить прослушивание подкаста с каким-либо бытовым занятием (например, занятием спортом, уборкой дома и т. д.). В любое удобное время пользователь может прослушать подкаст на интересную ему тему. Например, белорусский интернет-портал «Онлайнер» представляет своим пользователям подкаст-рубрику «Oh, hi Mars» о космосе и развитии индустрии.

Эксперт Жанна Кремер отмечает, что слушатели подкастов обычно заинтересованы конкретной темой или авторским мнением журналистов–авторов подкастов, поэтому готовы слушать длинные аудио (от 20 минут до нескольких часов), тогда как аудитория YouTube привыкла просматривать ролики длительностью не более 10 минут [3]. В этом контексте, на наш взгляд, верно утверждение журналиста Филипа Банзе, который сравнивает подкастинг со специализированными журналами, которые «изначально

предназначаются не для такой широкой публики, как популярные издания» [3]. По данным портала Куку.by, рынок подкастов в США оценивается в 220 миллионов долларов [4]. Некоторые эксперты считают, что в ближайшем будущем автомобилисты могут выбрать подкасты в качестве альтернативы классическому радио. По мнению Д. Р. Валянского, «подкасты вряд ли вытеснят радиовещание с рынка СМИ, но будут составлять ему значительную конкуренцию и активно бороться за слушателя» [1, с. 168]. В специальном материале, посвященном выходу подкастов на интернет-портале Sports.ru в октябре 2018 года, редакция выделяет для пользователей сайта следующие причины, почему слушать подкасты удобнее, чем радио: подкасты возможно слушать со смартфона, поскольку существует ряд специальных приложений на любую мобильную платформу (iOS, Android, Windows Phone и т. д.); в подкастах можно регулировать скорость воспроизведения – как ускорять, так и замедлять; возможно в любой момент поставить подкаст на паузу, а затем продолжить прослушивание с того же момента; возможно скачать запись и слушать подкаст в любом месте, где нет соединения с интернетом [8].

На сайте британской общественной телерадиовещательной компании BBC существует раздел «BBC Podcasts», который предлагает 11 тематических категорий подкастов: комедия (comedy), драма (drama), фактографический/основанный на реальных событиях (factual), музыка (music), события и происшествия (performance and events), спорт (sport), документалистика (documentaries), развлечения (entertainment), история (history), новости (news), наука и природа (science and nature). Прослушать подкасты на любую из приведенных тем можно также с помощью мобильного приложения BBC iPlayer Radio.

Если в недалеком прошлом подкасты имели ярко выраженную информационную или художественно-публицистическую направленность, то постепенно они приобретают аналитичность. Звук способствует эмоциональной близости эксперта/аналитика с аудиторией. Это в некоторой степени вызывает большее доверие у слушателя, что подтверждает американский психиатр Пол МакХью [2]. Большую роль играют и паралингвистические средства общения, в частности, интонация, паузы и т. д. Кроме того, создание аудиоподкаста наименее затратно: необходимы лишь компьютер, микрофон и программы для обработки аудио.

На постсоветском пространстве подкасты впервые появились в 2005 году с созданием журналистом Василием Стрельниковым интернет-проекта «Russian podcasting» [2]. Портал стал первой площадкой-агрегатором русскоязычных подкаст-проектов. В настоящее время существует ряд платформ для публикации подкастов: PodFM.ru, iTunes, Google Podcasts, Castbox, YouTube, ВКонтакте, Soundstream, Soundcloud, Player FM и др. Отметим, что для пользователей мобильных приложений iTunes, Google

Podcasts, ВКонтакте доступна функция «Прослушать позже» – эпизод подкаста будет сохранен в закладках, в случае необходимости приложение пришлет push-уведомление с напоминанием о том, что слушатель хотел прослушать выпуск.

Популярность приобретают подкасты, созданные средствами массовой информации. Российский портал Meduza начал выпускать собственные подкасты в середине 2017 года. Основные платформы – iTunes, ВКонтакте. Среднее количество прослушиваний эпизодов подкастов во ВКонтакте не превышает 1 тыс. До конца 2017 года все подкасты появлялись и на YouTube, но позже редакция перестала публиковать выпуски на этой платформе.

К концу 2018 года Meduza выпускала 5 подкастов по различным темам: «Книжный базар» (литература), «Два по цене одного» (бытовые вопросы, экономия), «Текст недели» (лучшие тексты портала в аудиоформате), «Как жить» (подкаст для женщин), «Медуза в курсе» (обо всем самом важном, что произошло за последние несколько дней). Последний подкаст на данный момент имеет характерную аналитическую направленность. Журналисты Алексей Пономарев, Саша Сулим, Евгений Берг с участием экспертов рассматривают наиболее резонансные темы последнего времени. В частности, осенью 2018 года обсуждались конфликт России и Украины в Керченском проливе (30.11.2018); запреты концертов популярных в России исполнителей (16.11.2018); подорожание продуктов питания, бензина, тарифов ЖКХ (03.11.2018); автокефалия Украинской православной церкви (19.10.2018); арест футболистов Александра Кокорина и Павла Мамаева (12.10.2018) и т. д. Гостями подкаста выступают компетентные эксперты. Например, в выпуске о конфликте в Керченском проливе ими стали официальный представитель МИД России Мария Захарова, корреспондент телеканала «Настоящее время» в Киеве Тимур Олевский и редактор Meduza Дмитрий Карцев. Представляются различные точки зрения на конфликтную ситуацию. Как журналистами, так и экспертами анализируются все факты, известные к моменту записи выпуска, рассматриваются мотивы произошедшего в Азовском море. Опираясь на рассуждения, авторы делают выводы, прогнозируют возможные последствия. В эпизоде, посвященном аресту футболистов Кокорина и Мамаева, рассматривают конкретную ситуацию в контексте всего российского футбола, высоких зарплат игроков клубов. Анализируется общественная реакция на произошедшее, прогнозируются возможные последствия как для самих игроков, так и для индустрии в целом. Таким образом, приведенные выше характеристики дают возможность рассматривать «Meduza в курсе» как аналитический подкаст.

Отметим, что в каждом выпуске подкаста собственно анализу ситуации предшествует рассказ, предыстория или сторителлинг: ведущие или другие

корреспонденты портала подробно и нарративно описывают ситуации, создается визуальный образ произошедшего, присутствует акцент на деталях (поведение футболистов Кокорина и Мамаева во время драки, нападения на посетителя ресторана; действия экипажей российского и украинского кораблей в момент возникновения конфликта в Керченском заливе и т. д.) [6].

Как было сказано ранее, с октября 2018 года собственные подкасты выпускает спортивный портал Sports.ru. К настоящему времени существуют три подкаст-проекта: «Голос», «Извините, пирожки» и «Что я пропустил?». Первый представляет собой интервью с гостем, связанным со спортом, спортивными журналистикой или блогерством; второй рассказывает о «футбольной культуре»; последний о событиях и явлениях прошедшей недели, которые могли остаться незамеченными для пользователей портала. Определенный аналитический характер имеют подкасты «Голос» и «Что я пропустил?». Автор «Голоса» редактор портала Sports.ru Роман Мун наводящими вопросами подводит гостей к анализу отрасли. В частности, телекомментаторы Владимир Стогниенко, Кирилл Дементьев и Василий Уткин анализируют состояние спортивной журналистики на российском телевидении, блогеры Валентин Петухов (Wylsacom) и Артем Нечаев рассматривают современный спортивный блогинг в пределах платформы YouTube. Гости высказывают свою точку зрения, апеллируют к собственному опыту и знаниям, в финале подводят итог своим рассуждениям. При этом ведущий не вступает в дискуссию с героями, своими вопросами он лишь направляет ход разговора.

Подкаст «Что я пропустил?» – это диалог журналистов портала Федора Маслова и Владислава Воронина. Несмотря на небольшую длительность подкаста (около 20–25 минут), авторы рассматривают около 3–4 тем, на которые по определенным причинам пользователи могли не обратить внимание. Например, в одном из выпусков анализировались итоги чемпионата Японии по футболу, в который в последние несколько лет переехали некоторые известные футболисты. Акцент – на причинах увеличения популярности японской футбольной лиги, результатах турнира. В некоторых выпусках разыгрывается ситуация, когда один из журналистов рассматривает вопрос с точки зрения стереотипа, удивляется тому или иному событию (например, постоянный призер чемпионата Франции последних лет ФК «Монако» стоит в зоне вылета из французской лиги). Другой журналист рассматривает все аспекты факта и определяет, что событие закономерно и для того были (есть) определенные предпосылки. Отметим, что такая форма аналитики характерна для развлекательных спортивных шоу, ранее выходивших в русскоязычном сегменте YouTube, ведущим которых был Федор Маслов, один из авторов подкаста «Что я

пропустил?». Таким образом, подобный формат спортивной аналитики – характерная авторская черта журналиста Федора Маслова.

Под каждым выпуском подкастов Sports.ru любой из 8 платформ, на которых появляются эпизоды, можно найти таймкоды (отметки времени) с конкретными темами или самыми важными моментами выпусков. Это дает слушателям возможность выбирать самые интересные для них фрагменты, а не слушать весь выпуск целиком. Кроме того, как и в случае с подкастом Meduza, наблюдаются элементы сторителлинг. В «Голосе» это персонифицированные истории от героев интервью, в «Что я пропустил?» – рассказ о событиях выходных с использованием нарративности.

На основании результатов проведенного исследования можно сделать вывод, что в последнее время подкасты все чаще становятся новым форматом аналитической журналистики, чего не было ранее – прежде большинство подкастов имели информационный или художественно-публицистический характер. Кроме того, подкасты являются одной из новых форм взаимодействия с аудиторией: слушатель подкаста может выбрать людей, удобное время, место, чтобы прослушать интересующее его аудио. Как показывает практика использования формата в российских СМИ Meduza и Sports.ru, существуют различные формы подачи аналитики в подкастах: рассмотрение и анализ журналистами представленных фактов; интервью; диалог/дискуссия/полемика (или псевдополемика в качестве развлекательного элемента в случае приведенного подкаста «Что я пропустил?») между журналистами, экспертами, аналитиками. Подкастинг в ближайшем будущем способен стать одним из самых популярных форматов, вызывающим интерес аудитории. Однако на данный момент большинство СМИ постсоветского пространства (в том числе и Беларусь) этот формат не используют.

Представляется, что изучение подкастинга как нового направления в практической деятельности сетевых изданий является одним из наиболее перспективных направлений научных исследований в данной отрасли.

Библиографические ссылки

1. Валянский, Д. Р. Место и роль подкастинга в структуре аудиовизуальных СМИ / Д. Р. Валянский // Белорусский государственный университет. Научная конференция студентов и аспирантов (74 ; 2017 ; Минск). Сборник работ 74-й научной конференции студентов и аспирантов Белорусского государственного университета, 15–24 мая 2017, Минск. В 3 ч. Ч.2 / БГУ, Гл. управление науки; отв. за выпуск С. Г. Берлинская. – Минск: БГУ, 2017. – С. 166–169.
2. Возвращение подкастов: аудио в интернете переживает вторую молодость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediatoolbox.ru/blog/vozvrashhenie-podkastov-audio-v-internete-perezhivaet-vtoruyu-molodost/>. – Дата доступа: 06.12.2018.

3. Жанна Крёмер: подкастинг воскрес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://baj.by/ru/content/zhanna-kryomer-podkasting-voskres>. – Дата доступа : 06.12.2018.
4. Искусство для пацанчиков и любовь Умы Турман. 20 подкастов, которые сделают вас умнее и счастливее [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kyku.org/cult/iskusstvo-dlya-patsanchikov-i-lyubov-umy-turman-20-podkastov-kotorye-sdelayut-vas-umnee-i-schastlivee>. – Дата доступа : 06.12.2018.
5. Подкастинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Подкастинг>. – Дата доступа : 06.12.2018.
6. Яненко, Я. В. Особенности новых медиа: человекоцентричность, сторителлинг, социализационное влияние // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. – № 1. – С. 12–18.
7. Podcast [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/podcast>. – Дата доступа : 06.12.2018.
8. Sports.ru запускает подкасты. Первый выпуск – интервью со Стогниенко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/podcasts/2215743.html>. – Дата доступа : 06.12.2018.

Виктор Шимолин

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ПЕРЕМЕН

Журналистика продолжает выполнять свои функции в эпоху глобализации и революционных перемен на мультимедийном пространстве. Приоритетное место в журналистском творчестве отводится публицистике.

Ключевые слова: журналистика; фотожурналистика; публицистика; конвергенция; глобализация; мультимедийное пространство.

Научные исследования последних лет в области средств массовой информации активно используют понятия «эволюция», «революция», «конвергенция», «перестройка», «кризис», которые, по мнению ряда ученых, в той или иной степени полноты отражают происходящие перемены. Белорусский исследователь А. И. Соловьев, автор глубокого по содержанию пособия «Современные технологии массмедиа», указывает на обоснованность и логичность происходящих изменений: «В такой сложной системе коммуникаций перестройка системы СМИ становится неизбежной. Причина – в кризисе классической модели средств массовой информации» [5, с. 10]. Меняется формат СМИ, но что же происходит с содержанием, контентом, продуктом их деятельности?

Не вызывают сомнений бытующие утверждения о том, что информационные технологии XXI в. привнесли в деятельность средств массовой информации революционные изменения. Однако говорить об их спонтанно-

сти, неожиданности или внезапности не следует. Одним из тех, кто уже во второй половине минувшего века первым обратил внимание на приближение новой информационной эры, стал известный белорусский ученый, журналист, доктор филологических наук, профессор Б. В. Стрельцов. Грядущие кардинальные перемены в средствах массовой информации он назвал «информационным взрывом».

В книге «Публіцыстычнась інфармацыйных жанраў» (1973), Б. В. Стрельцов заявил: «І вось – «інфармацыйны выбух»! Значыць, скончыўся эвалюцыйны перыяд развіцця? Значыць, зрушылі з месц прывычныя нормы і ўяўленні аб характары, колькасці і якасці журналісцкай інфармацыі? І ці не адбыўся гэты «інфармацыйны выбух» у выніку таго, што журналістыцы больш акрэслена, чым калі-небудзь раней, стала ўласціва функцыя кіравання?» [6, с.7].

Трагические мотивы публикаций и выступлений на тему «судьба журналистики и фотожурналистики» звучат на протяжении нескольких десятилетий. Российский журналист А. Мирошниченко, автор книги «Когда умрут газеты», смело указывает сроки кончины печатных изданий: «Вымирание газет предопределено технологиями (интернет, мультимедиа), фактически начнется крахом дистрибуции в конце 2010 годов, а завершится в 2010-е годы уходом последнего «газетного поколения» [3, с. 16].

Грация Нери, президент широко известного агентства «Grazia Neri», заявила: «Я не думаю, что фотожурналистика умрет (нам все еще нужны замечательные фотографии), но ясно, что она кардинально изменится под влиянием процессов, происходящих в агентствах. Я бы хотела подчеркнуть, что, говоря о фотожурналистике, я имею в виду все три ее составляющие: новостную, репортажную и документальную фотографию» [4].

Российский фотожурналист В. Вяткин высказался более опрометчиво: «Интернет и телевидение практически уничтожили фотожурналистику». Но не только новации атакуют представителей его профессии и их творчество, к которому сам В. Вяткин относится с любовью и ревниво, оберегая от непрофессионализма: «Весной 2010 года я купил альбом участников “Уорлд Пресс Фото” и заметил в некоторых снимках общее направление – фотографический примитивизм... Чем отличалось Уорлд Пресс Фото двадцати-сорокалетней давности? Короткая подпись – все уже ясно. Изображение яркое, экспрессивное, художественное, образное» [1].

Прогнозы в науке необходимы, они будоражат фантазию, однако не всегда сбываются или приносят пользу. Помимо А. Мирошниченко в предсказаниях дат и сроков гибели бумажной прессы приняли участие немало исследователей как в Западной Европе, так и Восточной, в США. Любовь к предсказаниям – давняя хворь человечества. Ожидание перемен революционные, эволюционные или иные в такой щепетильной и тонкой сфере дея-

тельности, как СМИ необходимы и вызваны множеством причин. Но все же оценивать ситуацию на рынке массмедиа следует по возможности объективно, отделяя зерна от плевел, главное от второстепенного.

Задача научной журналистики заключается в исследовании процессов практической журналистики, анализе ее достижений и провалов, в определении закономерностей развития в период бурного распространения глобальной вербальной и визуальной информации в сферах экономики, политики, культуры, в создании выверенных рекомендаций для практиков.

На наш взгляд, одним из приоритетов журналистики, который автор считает непреходящим, вечным, является публицистика – сильнейшее средство выражения плюрализма общественной мысли. Б. В. Стрельцов предвидел революционные последствия «информационного взрыва» и указывал нам пути его преодоления: публицистику он предлагал рассматривать не как узкий жанр и даже не как отдельный вид литературы, а как всеобъемлющий метод, охватывающий разные сферы творческой деятельности.

Массмедиа советского периода отечественной истории предопределяли место, роль и значение журналиста в иерархии советской прессы как рупоре коммунистической идеологии. И, выполняя предначертания партии, писали «историю современности» с поправкой: чтобы их «бытописание приносило посильную помощь непосредственным участникам движения... на месте действий». Автора высказывания, некогда хрестоматийного, не принято нынче цитировать. Однако ленинская мысль четко сформулировала реальную парадигму журналистского труда в условиях диктатуры пролетариата на долгие десятилетия вперед.

Мультимедиатизация СМИ становится технологической реальностью с 80-х годов XX века. С этого времени начинается процесс конвергенции и слияния собственности классических СМИ с крупнейшими капиталами коммуникаций и сферы культурных индустрий; массовыми становятся ситуации возникновения крупных концернов и холдингов (газета, радиостанция, телевизионный канал, студия звукозаписи). Этот тезис поддерживает и Л. М. Землянова: «Под медиатизацией культуры в коммуникативистике имеется ввиду процесс нарастающего воздействия средств массовой информации на различные виды творческой деятельности, людей, которые воплощаются в создаваемых ими материальных и духовных ценностях, преобразуя формы личной и общественной жизни и создавая условия для участия в историческом прогрессе человечества» [2, с.158].

Первым журналистом, оценившим силу публицистического слова, выступил гений русской литературы А. С. Пушкин. В небольшой статье «Обозрение обозрений», написанной в 1831 г. и опубликованной уже после его кончины, он отмечал: «Сословие журналистов – есть рассадник людей государственных – они знают это и, собираясь овладеть общим мнением, они

страшатся унижать себя в глазах публики недобросовестностью, переметчивостью, корыстолюбием или наглостью». В свете происходящих перемен, какими бы совершенными средствами они не продвигались, опорой классической журналистики будут вечные принципы гуманизма, идеалы добра и духовных ценностей.

Новейшие технологии усиливают проникновение в умы и сердца миллионов людей. Журналисты, владеющие этими технологиями и обладающие божьим даром публициста, оказываются перед моральным выбором: служение народу или богатому благодетелю.

Публицистика – высшее достижение журналистики.

Библиографические ссылки

1. Вяткин, В. Интернет и телевидение практически уничтожили фотожурналистику / В. Вяткин // РИА Новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/news_company/20091102/191627380.html. – Дата доступа: 03.09.2012.
2. Землянова, Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующей коммуникативистики. – М.: Изд-во МГУ, 2010. – 272 с.
3. Мирошниченко, А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М.: Книжный мир, – 2011 г. – 224 с.
4. Нери, Г. Фотожурналистика сегодня / Г. Нери // Photographer.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.photographer.ru/cult/practice/400.htm>. – Дата доступа: 22.07.2016.
5. Соловьев, А. И. Современные технологии массмедиа: пособие / А. И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 279 с.
6. Стрэльцоў, Б. В. «Публіцыстычнасьць інфармацыйных жанраў» / Б. В. Стрэльцоў. – Мінск: Выд. БДУ, 1973. – 134 с.
7. Шимолін, В. И. Публицистика в период информационного взрыва. – Беларуская думка, № 10. – 2018. – С. 92–95.

ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Хурмет Атажанов

*Каракалпакский государственный университет им. Бердаха
(г. Нукус, Узбекистан)*

ОСНОВНЫЕ ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ СПОРТИВНЫХ САЙТОВ (на примере Республики Узбекистан)

В статье дается обзор основных этапов развития спортивных интернет сайтов Узбекистана. Определены тематические и основные направления спортивных сайтов.

Ключевые слова: медиа; типология печати; спортивная тематика; онлайн версия.

В теории изучения печатных СМИ определяющую роль играет типология издания. Типологический принцип изучения современного состояния прессы является одним из точных в определении роли и места издания на рынке медиа.

Е. А. Корнилов полагает, что «одним из методов, имеющих научный характер и большой опыт использования в точных и гуманитарных науках, является типологический анализ, типологический подход. Он столь интенсивно осваивается журналистской наукой, что в наши дни осознается уже как имманентный...»[1, с. 5-6].

В. В. Тулупов пишет, что «исследователи типологии печати, которые активно занимаются этой проблемой на протяжении последних тридцати лет, сходились в одном: тип издания – это некий обобщенный образ (отпечаток – в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология – это метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств» [2, с. 52].

Исследователь Е. П. Прохоров точно определил и показал типобразующие признаки издания. И отметил так: «При формировании конкретных изданий и программ «внутри» каждого из типов журналистики действуют конкретизирующие типобразующие факторы, определяющие специфику изданий и программ. К ним относятся, прежде всего, социально-политическая направленность, совокупность проблемно-тематических линий, аудиторная ориентированность, периодичность, регион распространения, творческий облик и др.» [С, 210, 3]. Б. Н. Есин утверждает, что типологический облик периодических изданий определяется «прежде всего направлением, содержанием и целью издания, читательской аудиторией, запросами» [4, с. 25–26].

Выше мы привели основные типобразующие признаки печатных изданий. В какой-то степени изучение типологических характеристик интернет-изданий таким способом может показаться неприемлемым. Но, стоит отметить такие типологические признаки как направление, тематическая линия, содержание и цели, запросы аудитории, присущие и интернет-изданиям.

Современные спортивные интернет-издания, прежде всего, ориентируются на запросы и интересы аудитории, потому многие сайты ориентируются на одну тематическую линию.

Но есть некоторые особенности интернет-сайтов, ориентирующихся на спортивную тематику. В первую очередь, это лента новостей, обновляющихся 24 часа, идентификация аудиторной ниши, интерактивность в контакте с аудиторией и другие.

На сегодняшний день на рынке интернет-изданий, ориентированных на спортивную тематику, ведет свою деятельность несколько конкурирующих между собой спортивных сайтов. Их можно классифицировать по тематическому признаку.

1. Сайты, освещающие только один вид спорта:

www.uff.uz, сайт в основном, ориентируется на освещение футбольной тематики. Здесь можно также найти информацию о женском футболе, а также футзале и пляжном футболе.

На сайте обычно представляются последние новости мирового футбола, фото- и видеоматериалы, лента новостей, которая регулярно обновляется, блоги журналистов и простых поклонников футбола. К тому же на сайте освещаются online картинка основных футбольных лиг старого света, высшая лига чемпионата Узбекистана, групповой календарь игр и результаты лиги чемпионов УЕФА.

www.interfuboll.uz. Интернет-портал спортивной газеты «Inter Futbol». Бумажная версия газеты – два раза в неделю, самая высокотиражная газета среди газет спортивной тематики. Онлайн версия газеты имеет ряд преимуществ.

ществ. Контент постоянно обновляется последними новостями футбола, имеется доступ в блоги, выкладываются аудиовизуальные материалы.

<https://championat.asia>. Сайт освещает футбольные новости на трех языках, но в основном материалы предоставлены на узбекском и русском. В отличие от предыдущих нет постоянных рубрик, новости даются в ленте, по мере их поступления.

www.stadion.uz. Еще один сайт, представляющий футбольную тематику. Основные рубрикаторы сайта: «Новости», «Мировой футбол», «Европа», «Азия», «Узбекский футбол», «Спорт», «Бомбардиры», «Рейтинги», «Стадионы». Основным отличием сайта является то, что, stadion.uz наряду с футбольными новостями освещает последние новости в мире спорта. Как и сайт uff.uz, он также освещает таблицы топ-чемпионатов и лиги чемпионов УЕФА.

2. Сайты, освещающие все виды спорта:

www.sports.uz. Сайт имеет узбекскую, русскую, английскую версии, узбекские новости можно прочесть на латинице и на кириллице. Это расширяет возможности посетителей сайта.

На сайте можно найти многие интерактивные особенности, присущие современным интернет сайтам. Это лента новостей, рубрики по спортивным направлениям, главные новости, свежие новости, видеонюжухи и др.

<https://olamsport.com>. На сайте информация дается только на узбекском языке. Пользователь может узнать самые горячие новости из мира спорта (представлены практически все его виды: бокс, футбол, хоккей, велоспорт, фехтование и т. д.), а также просмотреть тематические фото и видео.

Имеются сайты спортивных организаций и федераций.

www.olympic.uz. – официальный сайт Национального олимпийского комитета Узбекистана. На сайте информация выкладывается на узбекском, русском и английском языках. Здесь можно найти полную информацию об олимпийском движении Узбекистана. К тому же можно узнать последние достижения наших спортсменов на мировых аренах.

www.tennis.uz – сайт федерации тенниса Узбекистана. Здесь можно найти развернутую информацию о турнирах по теннису, организованных в городах и областях республики. К тому же имеются данные о кортах, используемых в теннисных турнирах.

www.judo.uz – на сайте Федерации дзюдо Узбекистана также своевременно публикуется информация (на русском языке) о мероприятиях местного и международного уровня, изменения в правилах, ежемесячные рейтинги спортсменов.

Стоит отметить, спортивные интернет-издания Узбекистана имеют своеобразную типологическую структуру. Они удобны в использовании, имеют тематическое разнообразие контента и многообразие платформ.

Библиографические ссылки

1. История мировой журналистики / Беспалова А. Г., Корнилова Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. – Ростов-н/Д., 2000.
2. Тулупов, В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. – Воронеж, 2001. – С. 52.
3. Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики. – М., 2000.
4. Есин, Б. Н. Русская газета второй половины XIX века: автореф. дис ... докт. филол. наук. – М., 1973.

Алла Бурлакова

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

**КУЛЬТУРНАЯ ПАМЯТЬ В СМИ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ
ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (1941–1945)
НА СТРАНИЦАХ «СБ. БЕЛАРУСЬ СЕГОДНЯ» И «АИФ»**

Автор рассматривает отражение культурно-исторической памяти белорусского народа о событиях Великой Отечественной войны на страницах отечественной периодики.

Ключевые слова: культурная память; СМИ; коммуникация.

Современные СМИ в условиях гласности и развития технологий охватывают различные сферы белорусского общества, в том числе и социально-культурную, культурно-историческую. Учитывая, что СМИ не просто информируют аудиторию о сиюминутных событиях, а фиксируют и анализируют глобальные аспекты жизни общества, например, достижения в международных состязаниях или трагедии потрясшие общество, важным аспектом, с точки зрения науки, становится изучение коллективной памяти на страницах общественно-политических изданий.

Коллективная память, по мнению учёных, это – представления сообщества о прошлой истории, которые являются одним из ключевых ресурсов формирования внутренней коллективной самоидентичности сообществ. По утверждению исследователя П. Хаттон, особые формы присутствия прошлого живут в традициях, понятиях, символах, школьных знаниях и т. д., свое выражение они находят в рамках институтов и коллективов – школа, семья и т. д. [4, с. 193]. В работах М. Хальбвакса оформлено ещё одно важное понятие – «коммеморация». Им определяются все многочисленные способы, с помощью которых в обществе закрепляется, сохраняется и передается память о прошлом [8, с. 81].

В свое время социолог Э. Дюркгейм, исследуя образ жизни племенных сообществ, предложил свое толкование коллективной памяти. Он сравни-

вал этот феномен с социально значимой информацией, кодирование которой происходит в ритуалах и выражается в жестах, позах, движениях. Передача знаний (опыта) происходит на интуитивном уровне подражания. Можно сказать, что в соответствии с концепцией Дюркгейма для традиционных обществ с преобладанием устной и тактильной коммуникации основным хранилищем памяти о социально значимом прошлом и средством ее трансляции являются религиозные ритуалы. Люди для поддержания социальной солидарности должны, по Дюркгейму, регулярно собираться вместе и коллективно испытывать общие чувства, переживая священные воспоминания [2, с. 141–146].

Учитывая, что проблематика идентификации культурной памяти тесно связана с декодировкой вербальной и невербальной коммуникации, считаем важным обратиться к представителям семиотической школы. Ученые Ю. М. Лотман и Я. Ассман выделяли культурную память, как часть социальной памяти и рассматривали ее через отношение к средствам массовой коммуникации. По мнению исследователей такая память имеет способность со временем изменяться и, соответственно, формировать различные типы представлений о прошлом. Ученые отмечают, что культурная память имеет текстовую природу и является сочетанием двух базовых элементов: канонических текстов и способов их декодирования, позволяющих обеспечить актуальность этих текстов вне зависимости от стадии общественного развития. Развивая теорию, Я. Ассман вводит в понятие «культурная память» взаимосвязь трех предметов: культурные практики обращения к прошлому; политическое воображение, формирующее идентичности; культурная преемственность, разворачивающаяся в виде культурных традиций [1, с. 44].

Таким образом, под понятием «культурная память» нужно понимать взаимосвязь исторического прошлого с настоящим, как феномен общественного сознания, который обеспечивает трансляцию культурного наследия, его интеграцию в современные социокультурные реалии, регулирование социокультурной практики.

Опираясь на вышесказанное, мы видим, что СМИ (периодика, радио, телевидение, интернет) выступают одним из главнейших инструментов передачи культурной памяти. Как отмечает Н. П. Старых, средства массовой информации «являются условием того, чтобы позднейшие поколения могли стать свидетелями давно уже прошедшего события, детали которого забыты. Они резко расширяют радиус принадлежности числа современников» [3, с. 193].

Учитывая, что Великая Отечественная война (1941–1945) является крупнейшим потрясением прошлого века для белорусского народа, именно эта тема находит наиболее частое отражение на страницах общественно-политических газет

Наиболее часто тему войны можно встретить на страницах газеты «СБ. Беларусь сегодня». Из общего объема материалов подавляющее большинство находятся в рубриках «История» (19,9 %) и «Общество» (59,6 %). Это, скорее всего, связано с тем, что в данных публикациях прослеживалась весьма тесная взаимосвязь больше с реалиями сегодняшней общественной жизни, нежели непосредственно с самой историей. В качестве примера можно привести статью из «СБ. Беларусь сегодня», озаглавленную «Наш культурный слой», автор которой – Борис Лепешко, доктор исторических наук и профессор философии, приводя примеры различных исторических достопримечательностей и описывая некоторые исторические события, резюмирует, что «в последнее время столкнулись, переплелись вроде бы две не связанные между собой тенденции. С одной стороны – это небывало жесткое и в своей основе несправедливое отношение к недавней советской истории со стороны ряда структур и сил. Со стороны другой – налицо интерпретационное своеволие, когда фактически каждый сегодня вправе претендовать не просто на личное, а общественно звучащее мнение по тому или иному историческому факту, той или иной исторической фигуре» [5]. В этих строках прослеживается одна из ключевых идей статьи: о стремительном порождении чрезмерно большого количества трактовок и интерпретаций исторических событий, вследствие чего утрачивается подлинное понимание их роли и значимости для истории Отечества.

О подобном также пишет автор статьи «Знать и понимать» Галина Улитенок: «Никто не спорит: знать и понимать прошлое, безусловно, надо. Хотя, как видится, сегодня все чаще у каждого формируются свои собственные и знание, и понимание, и память» [6]. Однако данная проблема носит в большей степени фундаментальный и общеполитический характер, в то время, как авторы статей не обходят вниманием и проблемы насущной повседневной жизни. Например, в статье «Герои вернулись домой» рассказывается про возведение в Калинковичах на народные деньги памятника горожанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны, а в публикации «О том, что меня тревожит», которая, по сути, является письмом в редакцию, излагается точка зрения Александра Пестрякова, одного из ветеранов Великой Отечественной, на проблемы и недостатки современной молодежи.

Анализ также показал, что публикации описывали историческое событие и/или период в достаточной степени простым и понятным для широкой аудитории языком. Это может быть обусловлено тем, что газеты стремятся сформировать у своего читателя более-менее четкое представление об описываемом событии, поэтому статьи пишутся с учетом того, что их читают в большинстве своём люди, не имеющие исторического или схожего образования.

Что касается формы подачи материала, то журналисты используют классические способы написания и формирования информационно-аналитической статьи. Тексты содержат обширные описания исторических событий Беларуси, рассматривают различные точки зрения к их пониманию и изучению, большое внимание уделяют деталям: причинам и поступкам людей, элементам окружающей обстановки. В подобных материалах часто приводятся цитаты не только известных исторических личностей и других участников исторических событий, но и публикуются комментарии научных работников, сотрудников музеев и архивов и т. д. Примером может послужить цитата из статьи «Герои подземелья. Защитники Брестского вокзала не получили награды за подвиг», размещённой в архиве «АиФ»: «Согнувшись в три погибели, я пробираюсь в полутьме – впереди слабо колеблется свет фонаря. Стены толстые, по два-три метра в толщину. В первые же минуты лицо покрывается каплями пота, становится трудно дышать. «Представляете? – спрашивает меня мой провожатый. – И вот в таких ужасных условиях люди умудрились продержаться неделю – почти без еды и сна, стоя по горло в воде». Кирпичи старые, ещё царские – в 1886 г. здесь специально построили целую сеть лабиринтов: на случай войны, чтобы хранить запасы продуктов и отсиживаться во время обстрелов. Это и пригодилось – с 22 по 29 июня 1941-го в подвалах Брестского вокзала против батальона вермахта сражались семьдесят советских людей – солдат, милиционеров и железнодорожников» [7].

Важно также отметить причины появления подобных материалов.

1. Памятная дата (годовщина, праздник, юбилей). Как правило, это общенациональные праздники и памятные даты: 26 апреля, 9 мая, 22 июня, 3 июля и др., но также встречаются и отдельные, более узконаправленные случаи; например, повод к статье «Маршал Победы. К 120-летию со дня рождения Георгия Жукова» становится ясен уже из заголовка, и, несмотря на общую посвящённость данной публикации маршалу Георгию Жукову, в ней особое внимание уделяется историческим событиям, в которых он принимал самое живое участие.

2. Культурное мероприятие (выставка, фестиваль, открытие мемориала и др.). Ярким примером является статья «Грюнвальд наш!», опубликованная в газете «СБ. Беларусь сегодня» и посвящённая фестивалю «Наш Грюнвальд», который прошёл в музее старинных ремёсел и технологий «Дудутки».

3. Интервью со специалистом из области науки/культуры. Одна из самых малоизвестных категорий, поскольку подобные интервью организуются по определённой причине.

4. Заявление государственного чиновника. В данном случае речь идёт о ньюс-мейкерах, чьи заявления, высказывания или доклады становились поводом для публикаций. Примером может служить статья «Партийный

человек с ружьём», поводом для которой послужило выступление Никиты Хрущёва с докладом на XX съезде КПСС в феврале 1956-го года.

5. Историческая находка/открытие. Материалы акцентируют внимание на описании самой находки (вещь, место, здание и др.).

6. Событие глазами очевидца. В основном, в данную категорию статей входят материалы, представляющие собой личные воспоминания людей. Публикации, как правило, эмоционально насыщены, а потому являются полноценным проводником личностного отношения людей, которые пережили описываемое событие.

Подводя итог, отметим, что тема истории Беларуси активно обсуждается в социально-политических СМИ, одним из острых и актуальных вопросов является сохранение и воспроизводство культурной памяти о Беларуси в обществе. Освещение исторических событий тесно связано как со сферой истории, так и с областью культуры и обществом в целом; важная роль отводится личностям-участникам событий, памятникам, местам памяти, а также коммеморативным практикам и ритуалам, которые способствуют закреплению и дальнейшему воспроизводству исторической памяти в белорусском обществе.

Библиографические ссылки

1. Ассман, Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.
2. Васильев, А. Воплощенная память: коммеморативный ритуал в социологии Э. Дюркгейма / А. Васильев // Социологическое обозрение. – 2014. – Т. 13. – № 2. – С. 141–167.
3. Старых, Н. П. Средства массовой информации как источник формирования исторической памяти о Великой Отечественной войне / Н. П. Старых // Вестн. государственного и муниципального управления. – 2014. – № 4. – С. 104–108. Хаттон, П. История как искусство памяти / П. Хаттон. – СПб.: «Владимир Даль», 2003. – 424 с., с. 193.
4. Хаттон, П. История как искусство памяти / П. Хаттон. – СПб.: «Владимир Даль», 2003. – 424 с.
5. Публикации Бориса Лепешко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/author/153596-boris-lepeshko/>. – Дата доступа: 20.11.2018.
6. Публикации Галины Улитенок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/author/153373-galina-ulitenok/>. – Дата доступа: 17.11.2018.
7. Герои подземелья. Защитники Брестского вокзала не получили наград за подвиг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.aif.by/social/geroi_podzemelya_zaschitniki_brestskogo_vokzala_ne_poluchili_nagrad_za_podvig. – Дата доступа: 21.11.2018.
8. Halbwachs, M. The collective memory / M. Halbwachs. – New York, Harper & Row Colophon Books, 1980. – 182 p.

ПРЕЦЕДЕНТНОСТЬ КАК СПОСОБ ВЫРАЖЕНИЯ ПОЗИЦИИ АВТОРА В МЕДИАТЕКСТЕ

Феномен прецедентности исследуется в контексте актуальных проблем: функционирование журналистского материала в современных медиа; специфика выражения позиции автора в медиатексте. Характеризуются функции прецедентности как востребованного средства создания публицистического образа.

Ключевые слова: автор; прецедентный текст; публицистика; функции.

Эстетика постмодернизма, повлиявшая буквально на все типы коммуникации и виды текста, обусловила востребованность с позиции адресанта (автора) и популярность со стороны адресата (аудитории) интертекстуальности. К другим причинам растиражированности данного приема следует отнести конкуренцию на медиарынке, требующую оригинальности и «изобретательности» от современного публициста, и заметное усиление контроля за СМИ. Не менее значимыми с этой точки зрения оказываются тенденция эссеизации публицистики, на которую указывает, например, Л. Г. Кайда, назвавшая эту особенность медиадискурса «благородной болезнью» [3], и бурное развитие колумнистики, «одной из самых востребованных на страницах российских СМИ текстовых форм, в полной мере отражающей процессы, происходящие в современном информационном пространстве» [9]. Все это нашло отражение в усилении позиции автора, с одной стороны, и в активизации позиции реципиента, способного на сотворчество, с другой стороны.

Публицистический дискурс как сложный процесс коммуникации посредством различных языковых средств в пространственно-временном континууме требует определенных действий от всех участников, то есть «презумпции коммуникативного равенства адресанта и адресата» [7]. Несмотря на тенденцию визуализации [5], развитие мультимедийных и трансмедийных форматов [1], по-прежнему востребованными и эффективными остаются языковые ресурсы, которые оказываются наиболее универсальным способом выражения позиции автора, постоянно обращающегося к текстам и образам культуры и включающего их в новый контекст: «язык должен заинтересовать сам собой, вызвать у адресата эмоции, заставить его принять определенную оценку» [10].

Анализ включения в публицистический текст прецедентных феноменов позволяет выделить несколько основных функций прецедентности как спо-

соба выражения позиции автора. Это коммуникативно-апеллятивная, критическая, экспрессивная, лирическая функции; и все эти функции в большей или меньшей степени участвуют в создании подтекста. Реализация данных функций основана на феномене языковой игры, которую сегодня можно назвать универсальным средством создания медиаобраза – публицистического и рекламного. Прецедентность как вид языковой игры – это неотъемлемая характеристика русской речи: шутки-прибаутки, анекдоты в бытовом дискурсе; важная характеристика героя в литературном дискурсе; популярность пародии как жанра в публичном дискурсе и т. п.

Потенциал прецедентности критически оценивает В. И. Коньков: «Необходимость использования в стратегической коммуникации прецедентного имени (ПИ) очевидна. Осмысление прошлого всегда направлено на интересы будущего <...> Для аудитории ПИ представлено в СМИ в виде не просто лексической единицы, а в виде открытого множества высказываний, каждое из которых содержит ПИ. ПИ является тем ключевым словом, которое и объединяет все высказывания в одно коммуникативно-речевое целое» [4]. Полифункциональность прецедентности выражается в возможности создать яркий, оригинальный, запоминающийся образ, выстроить сложную систему ассоциаций, включить реципиента в увлекательную игру.

Коммуникативно-апеллятивная функция нацелена на определение своей аудитории: автор, обращаясь к тому или иному прецедентному тексту, в каком-то смысле устанавливает границы фоновых знаний своего круга читателей. Уже на этом уровне формируется образ автора: Дмитрий Быков обращается чаще всего к литературным явлениям (художественные тексты, литературная критика, мемуары, воспоминания); Александр Невзоров бесконечно цитирует религиозную литературу и научные тексты; Леонид Парфенов цитирует политиков, кинофильмы, тексты массовой культуры. Интересны с этой точки зрения заголовки репортажей Андрея Колесникова в «Коммерсанте», где он рассказывает о деятельности В. В. Путина в форме экспрессивно окрашенного диалога с адресатом, в котором особую роль играет прецедентность. Уже в игровом заголовке, основанном на интертекстуальности, автор-публицист договаривается с читателем о том, что это не традиционный, а иронический репортаж: «Внешние воды», «Турецкий потоп», «Рояль в устах», «Если он заболеет, к врачам обращаться не станет», «Тост сдал – тост принял», «О роли табличности в истории», «Нет пророка в своих соотечественниках» и т. п. Подчеркнем, что прецедентность этих заголовков ограничена именно контактоустанавливающей функцией, так как никакого развития в тексте вызванный названием ассоциативный ряд не получает.

Совершенно иначе обстоит дело при реализации критической функции, когда прецедентность становится способом выражения авторской оценки – одобрения, иронии, разоблачения, восхищения. Эта функция востребована в

публицистических высказываниях Максима Соколова, Ирины Петровской, Александра Гениса, Дмитрия Быкова и других авторов. На эффекте разоблачающей пародии основан проект «Поэт и Гражданин» («Господин хороший», «Гражданин поэт»), где авторы – Дмитрий Быков и Андрей Орлов – создают критическое высказывание на основе известных литературных произведений: «Далеко, в селе Еруда, // Весь в рутине мирных дел, // Жил уехавший отсюда // Дядя Степа-миллярдер. // Эту кличку часто слыша // От своих односельчан, // Он хоть был по ходу Миша, // Но на это не серчал»; «Не жалею, не зову, не плачу, // Не веду войны за большинство. // Скоро я последний год растрочу // Царственного срока своего»; «Сел он утром на кровать, // Начал карту рисовать. // Крым рисует карандаш, // Говорят ему: не наш». На тех же принципах обращения к прецедентному тексту основана авторская оценка действий Р. Абрамовича в памфлете М. Соколова: «Однако, вместо того, чтобы ударными темпами строить яхту-авианосец, Р. А. Абрамович отдался чревоугодию и устроил в Нью-Йорке пир Трималхиона. Как сообщили camerieri итальянского ресторана, где пировали Трималхион и девять его клиентов, были съедены карпаччо с трюфелями, филе миньон и ригатони алла сичилиана (т. е. рожки большого диаметра под соусом из томатов, чеснока и каперсов), выпито три бутылки вина, а поскольку на десятерых три бутылки мало будет, то еще и отлакировано «Джонни Уокером»...». Публицист обращается к тексту Петрония, рассчитывая на читателя, который помнит описание Трималхиона – выскочки, мечтающего покорить своих гостей роскошью и ученостью.

Критическая функция практически всегда неразрывно связана с экспрессивной, так как содержит имплицитную или эксплицитную оценку. Не случайно активное обращение к языковой игре В. Г. Костомаров объясняет «эскалацией экспрессии». Прецедентный текст становится средством выражения интенции автора, а также «вектором прогнозируемого воздействия», уточняющим в эмоциональном модусе содержание и смысл [2]. Так, ироническое отношение к позиции Никиты Михалкова в интервью публицист «Новой газеты» Ирина Петровская выражает с помощью отсылок к стихотворению В. Маяковского, песне В. Высоцкого, фильму «Семнадцать мгновений весны», русской пословице: «Юрий Дудь к отцу пришел. Не к родному, но по возрасту вполне годящемуся ему в отцы. Юрий Дудь к Никите Михалкову пришел, и спросила кроха <...>. И очень скоро наш герой занервничал, вспотел и утратил душевное равновесие, поняв, что спуску не будет, и уж если Дудь чего решил, так спросит обязательно <...> Дудю, чтобы стать кумиром масс, не нужно пыжиться и изображать себя «фигурой, равной Черчиллю» <...> Такого «отца» учить – только портить». Читатель «видит» улыбку автора, которому весело и который не скрывает своих эмоций. Иной тип эмоционально-экспрессивного отношения автора к объекту публицистического исследования встречаем в колонке И. Петровской «Пригласил вдову на танец»:

«Знаете, что сближает современное телевидение с погребальной конторой “Милости просим”»? Совсем как в романе Ильфа и Петрова, «гробовых дел мастера» от эфира поджидают клиентов у дверей больничных палат и квартир, предлагая свои «ритуальные услуги» даже до того, как потенциальный покойник испустит дух». Возмущение и негодование выражено с помощью обращения к роману «Золотой теленок»: прецедентность позволяет наиболее ярко и убедительно передать настроение автора.

Упоминание прецедентного знака/символа – текста, ситуации, имени, высказывания, даты – почти всегда раскрывает характер и мировоззрение автора, его систему ценностей, его принципы. Поэтому мы считаем оправданным выделить так называемую лирическую функцию, тем более, что современные колумнисты очень часто создают в определенном смысле образ лирического героя. Это отражается в названиях рубрик и циклов: «Кожа времени» А. Гениса, «Гордон Кихот» А. Гордона, «Военное ревью» В. Баранца, «Шоссе энтузиастов» Дм. Соколова-Митрича, «Русская провокация» Ст. Белковского, «Непрошедшее время» М. Пешковой, «Магистр игры» В. Микушевича, «Рэгтайм, или Разорванное время» Ю. Роста и др.

Показателен пример того, как А. Генис описывает современную ситуацию в журналистике: «Возможно, во мне говорит цеховой интерес, но чем дальше мы продвигаемся в XXI век, тем меньше мне верится, что беллетристика его переживет. Во всяком случае, в том виде, в котором мы к ней привыкли, когда еще верили, что вымышленный герой знает больше автора. Собственно, так оно и было, когда наши любимые писатели делили истину на родственников и однополчан – как Достоевский в «Братьях Карамазовых», а Дюма – в «Трех мушкетерах». Не то чтобы эта тактика себя изжила, она, как я не устаю твердить, просто перебралась в емкий и экономный жанр сериала. Гениальные, как «Декалог» Кесьлевского, душераздирающие, как теледрамы Денниса Поттера, или увлекательные, как головоломки Пуаро, они добротнo выполняют функции романов. При этом я отдаю себе отчет, насколько безответственно предсказывать будущее, особенно – литературное. Если бы мы заключали пари на похоронах Пушкина, все бы ставили на то, что на смену погасшему солнцу русской поэзии придет другое, еще ярче. Вместо этого на небосводе показалась луна по имени Гоголь, и русская словесность пошла кривыми дорожками вплоть до «Пхенца» Синявского, от которого я все это впервые услышал. Развернутое субъективное высказывание позволяет многое узнать о личности автора, а уже через призму его мировосприятия оценить и события современной действительности. При реализации лирической функции очень важна авторская интерпретация прецедентных текстов.

Двунаправленность (на автора и на реципиента) основанного на прецедентности публицистического текста становится наиболее очевидной: адресат превращается в интерпретатора-создателя. Актуализируется проблема

успешного функционировании приема «текст в тексте»: «Для правильного восприятия текстов необходима декодировка прецедентности, поскольку текстовая прецедентность пронизывает всю текстовую концептосферу» [6]. Однако с «расшифровкой» прецедентного послания связаны и серьезные трудности, обусловленные прагматическим усложнением текста.

Особого внимания в контексте исследуемой темы заслуживает проект «1968Digital. Год, когда все началось», в котором прецедентность является типобразующим элементом на всех уровнях публицистического мультимедийного произведения: художественные и документальные тексты, исторические события и ситуации, имена и названия, даты и знаки времени дополняются новыми прецедентными феноменами – мемы, смайлики, лайки, перепосты. В проекте «вербальная, визуальная, аудиальная составляющие (начала) не существуют в отдельности, всегда образуя неповторимую «ансамблевую целостность» [8]. Такой принцип обращения автора к аудитории отражает и развивают общую тенденцию «эпохи интерпретации готового слова» (И. В. Анненкова).

Библиографические ссылки

1. Выровцева, Е. В. Мультимедийная история: технологии & творчество / Е. В. Выровцева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – Челябинск. – № 4. – 2016. – С. 55–63.
2. Дускаева, Л. Р. Интенциональность медиаречи: онтология и структура / Л. Р. Дускаева // Медiateкст как полиинтенциональная структура. – СПб., 2012. – С. 10–16.
3. Кайда, Л. Г. Эссе: стилистический портрет / Л. Г. Кайда. – М., 2008. – 184 с.
4. Коньков, В. И. Прецедентное имя как текст / В. И. Коньков // Тезисы участников «STRATCOM - 2018» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/8230/8238.html>. – Дата доступа: 10.12.2018.
5. Симакова, С. И. Визуальный поворот в массовых коммуникациях: Коллективная монография / С. И. Симакова, Е. В. Выровцева, С. С. Распопова / под ред. С. И. Симаковой. – Челябинск, 2017. – 112 с.
6. Тамерьян, Т. Ю. Интертекстуальность vs прецедентность в пространстве постмодернизма // Язык и культура в России: состояние и эволюционные процессы: материалы международной научной конференции / Т. Ю. Тамерьян / отв. ред. Н. А. Илюхина, Н. К. Данилова. – Самара, 2007. – С.249–253.
7. Федосюк, М. Ю. В каком направлении развивались стили русской речи XX века / М. Ю. Федосюк // Филология и журналистика в контексте культуры. Материалы Всерос. науч. конф. – Вып. 4. – Ростов-н/Д., 1998. – С. 3–4.
8. Шестакова, Э. Г. Медiateкст и медиалингвистика: бифуркация отношений / Э. Г. Шестаков // Медиалингвистика. – 2015. № 1 (11). – С. 19–28.
9. Ярцева, С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития / С. С. Ярцева // Автореф. дисс... канд. филол. наук – Воронеж, 2011. – 24 с.
10. Schneiderová, S. Analýza diskurzu a mediální text / S. Schneiderová. – Praha, 2015. – 150 s.

ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В РЕСПУБЛИКЕ КАРАКАЛПАКСТАН

Статья посвящена анализу формирования и становления Интернет-СМИ Республики Каракалпакстан. Ссылаясь на государственную политику в сфере онлайн журналистики, указываются достижения в этой области, выявляются проблемы, задачи и предложения.

Ключевые слова: интернет-СМИ; журналистика; электронная версия; редакция; высокие технологии.

Актуальность изучаемого вопроса объясняется тем, что в XXI веке сфера создания и распространения информации достигла невиданного ранее размаха и масштаба. В условиях бурного развития новых информационно-коммуникационных технологий происходят существенные перемены в традиционных СМИ – в печати, радио, телевидении, в доступе к ним, в способах доставки и, естественно, в содержании. С появлением глобальной сети возникли принципиально новые СМИ – электронные газеты, которые имеют ряд особенностей. В связи с этим появился новый подход к изучению новых изменений во всех сферах. Но несмотря на это, много неизученных вопросов в сфере онлайн журналистики, в том числе, вопрос формирования и становления, анализ современного состояния интернет-СМИ Республики Каракалпакстан, остается малоизученным.

В середине XX века человечество вступило в эпоху становления нового информационного общества. Появление вычислительной техники, информационно-коммуникационных систем, системы интернет, способных обеспечить передачу сообщений между людьми, а также другие информационные технологии резко повысили роль информации в жизнедеятельности человека и общества.

Глобализация существенным образом сказалась на развитии журналистики по всей планете. Поэтому, можно сказать, на формирование интернет-СМИ в Республике Каракалпакстан существенно повлияло развитие интернет-медиа в глобальном масштабе. По определению этой виртуальной планетарной трансформации канадского философа отца медиа Герберт Маршалл Маклюэн, в процессах глобализации мир «сжался» до размеров деревни, пусть и глобальной. И в то же время самая обычная деревня получила возможность вместить в себя огромный мир: виртуально раздвинуть границы своей территории, стать участницей всех процессов – политических, образовательных, медицинских, военных. Ясно, что глобализация подобно огромной воронке продолжает втягивать в себя всех, даже тех, ко-

торы считают, что мировые перемены их не касаются. Эта эпоха задала сообществу планеты Земля новые направления развития.

Однако путь развития онлайн-СМИ в разных странах в корне отличается. Это напрямую зависит от степени проникновения интернета, уровня компьютерной грамотности населения и сформированной привычки иначе потреблять контент.

Естественно, каждое государство желает найти свой путь вхождения в глобальное информационное пространство, развивая свою инфраструктуру и высокие информационные технологии, исходя из своих возможностей и специфики своей страны.

В Каракалпакстане интернет-журналистика имеет определенные особенности благодаря специфике развития рынка интернет-услуг и, конечно, проникновению интернета в регионы. Государство всячески поддерживает интернет-СМИ. Это выражается в решении сформировать новую нормативно-правовую базу для деятельности онлайн-изданий. И этот процесс несколько лет назад добавил явный импульс в развитие современных сетевых СМИ. В частности, деятельность средств массовой информации в интернете частично регулируется принятыми законами и постановлениями главы государства. Среди них Закон Республики Узбекистан «Об информатизации», Постановления Президента «О мерах по дальнейшему внедрению и развитию современных информационно-коммуникационных технологий» от 21 марта 2012 года и Кабинета Министров «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности правительственного портала Республики Узбекистан в сети интернет с учетом предоставления интерактивных государственных услуг» от 30 декабря 2012 года.

Пожалуй, единственным камнем преткновения на пути развития онлайн-СМИ является низкое проникновение интернета в регионы, его относительная дороговизна и небольшой пропускной канал.

Президент Узбекистана Шавкат Мирзиёев поручил к 2020 году увеличить скорость интернета в стране как минимум в четыре раза, доведя ее до уровня остальных стран СНГ. Этого показателя планируется достичь посредством подключения дополнительных внешних каналов, в частности со стороны Кыргызстана, Китая и Туркменистана. Всё это указывает на то, что ситуация с проникновением интернета в стране далеко от идеальной, а скорость оставляет желать лучшего. И работы по исправлению ситуации уже ведутся.

Формирование и развитие офлайн и онлайн-журналистики Каракалпакстана, более подходит Закону Рипля, гипотезе, сформулированной немецким журналистом Вольфгангом Риплем в 1913 году. Что часто упоминается в дискуссиях о вновь возникающих видах СМИ в научном сообществе в немецкоговорящих странах. Рипль, главный редактор крупнейшей газе-

ты Нюрнберга отметил в своей работе, что «Древнейшие средства связи, с преимущественным вниманием к Древнему Риму», это говорит о том, что новые более высокоразвитые средства массовой информации никогда не заменят старые [4]. Новые СМИ будут вынуждены искать для себя новые задачи или области применения. Факторами, способствующими появлению и развитию онлайн-СМИ Каракалпакстана, является дигитализация, то есть, перевод содержания СМИ во всех его формах – текстовую, графическую, звуковую – в цифровой формат, то есть, слияние технологий, которые позволяют разным техническим средствам доставлять информацию пользователю или потребителю.

Также в каракалпакской онлайн-журналистике являются популярным, хорошо посещаемым ресурсом авторские проекты и блоги, которые создаются и поддерживаются усилиями одного человека, и в котором появляются продукты его творчества. Сегодняшняя реальность: Журналист – блогер, Блогер – журналист, Аудитория – материал и блогер. Журналист – в интернете пользователь, клиент, модератор, агитатор или организатор. Одна из положительных особенностей глобализации в том, что она влияет на усиление позиций местной малотиражной прессы, повышая ее востребованность, а иногда и влияние в небольших городах, районных центрах. Благодаря информации, новая эпоха может стать временем удивительных изменений и замечательных побед.

Общеизвестно, что особенности онлайн-информационных ресурсов, это – интерактивность, гипертекст, мультимедийность. Это возможность использования на веб-странице различных видов информации: текстовой, графической, аудиовизуальной. Вдобавок, в отличие от других каналов передачи информации, сеть дает возможность публиковать новость мгновенно, как только она появилась. Интернет предлагает неограниченный объем памяти и возможность архивировать более старую информацию, превращать ее в базу данных. В то время как печатные СМИ ограничены объемом выпуска, телепередача ограничена временем, на сайте издания можно разместить неограниченное количество текстового и графического материала. Сетевое издание можно прочитать из любой точки земного шара, для этого необходим только компьютер с доступом в интернет. Также интернет имеет индивидуальный прием информации, возможности повторного использования информации. Низкая себестоимость создания и поддержки онлайн-ресурса позволяет достаточно легко войти на рынок.

Основой многих электронных газет является традиционная пресса. Например, газета «Еркин Каракалпакстан» (Свободный Каракалпакстан) – общественно-политическая газета, издающаяся на каракалпакском языке, считается одной из старейших изданий в Центральной Азии. Издаётся с ноября 1924 года. Первоначально называлась «*قاپل قاراق نيكري*» (Свободный каракалпак), в 1929 году была переименована в «*Myynetkesh qaraqalpaq*» (Тру-

довой каракалпак), в 1932 получила название «Qizil Qaraqalpaqstan»/«Кызыл Каракалпакстан» (Красный Каракалпакстан), а в 1950-х стала называться «Совет Каракалпакстана» (Советский Каракалпакстан). С начала 1990-х газета называется «Еркин Каракалпакстан». В 1975 году издавалась 5 раз в неделю тиражом 66 тыс. экземпляров [3].

В настоящее время (август 2007) выходит 3 раза в неделю тиражом 2,7 тыс. экземпляров[1]. Распространяется преимущественно по подписке.

«Еркин Каракалпакстан» является и в нынешнее время считается наиболее массовой газетой на каракалпакском языке. Газета освещает свои материалы в информационном жанре в разных сферах деятельности, таких, как политика, экономика, промышленность, медицина, образование, искусство и спорт. Раньше эта газета выходила пять раз в неделю, ныне газета выходит три раза в неделю.

Почти такую же глубокую историю имеет газета «Вести Каракалпакстана». Раньше эта газета являлась отдельным самостоятельным изданием, то теперь «Еркин Каракалпакстан» и «Вести Каракалпакстана» прикреплены в одну общую редакцию с единым редактором. Аргумент этому факту – вызовы информационной эры, предпочтение многих современных читателей электронной версии газеты. В нынешнее время существует их электронная версия, веб-сайт – erkinqaraqalpak.uz. Электронная газета имеет широкий круг читателей. И содержание газеты намного изменилось и развивается в лучшую сторону наряду с другими печатными изданиями.

Каракалпакское информационное агентство является государственным печатным органом Республики Каракалпакстан. Агентство начало свою деятельность в 1954 году как Каракалпакское отделение УзТАГ (Узбекское телеграфное агентство). В те времена отделение занималось в основном переводом на каракалпакский язык информации ТАСС и других официальных материалов для местных газет и радио. В 1976 году при Каракалпакском отделении УзТАГ организована редакция по подготовке информации. Отныне работники отделения занимались не только переводом, но и подготовкой информации, статей и репортажей на актуальные темы.

С реорганизацией Узбекского телеграфного агентства (УзТАГ) в Узбекское национальное информационное агентство (УЗА), согласно Указу Президента Республики от 5 февраля 1992 года на базе Каракалпакского отделения УзТАГ создано Каракалпакское информационное агентство.

ККИА под руководством Узбекского национального информационного агентства предоставляет всем средствам массовой информации страны указы, постановления, распоряжения, а также важную политическую официальную информацию и другие материалы на каракалпакском языке. Кроме того, готовит официальные материалы, связанные с деятельностью Жокаргы Кенеса и Совета Министров Республики Узбекистан, а также освещает общественно-политические, социально-экономические, духовно-просвети-

тельские мероприятия, проводимые в масштабе республики. ККИА распространяет информацию на узбекском, каракалпакском и русском языках. [2]. Новые СМИ, которые пришли как раз с развитием интернета, вобрали в себя целый ряд очевидных преимуществ от каждого формата: печатных изданий, ТВ, радио. Это совмещенная подача видео-, аудио- текста и визуальной составляющей. При этом аудитория онлайн-изданий, ее постоянные читатели имеют возможность быстрее реагировать на публикуемый контент.

Если анализировать ситуацию последних лет, можно убедиться, что печатные газеты массово снижают тиражи. Многие ведущие издания уже давно есть в сети, представив адаптированные версии для потребления в интернете. Другие и вовсе отказались от печатных версий, сделав акцент на онлайн.

На смену печатным СМИ приходят их аналоги в «онлайн», на смену FM-радиостанциям – их аналоги в «онлайн», а на смену телевидению – прямые эфиры и Live-трансляции в социальных сетях.

В основном, изданий «Еркин Каракалпакстан» и «Вести Каракалпакстана» читают люди старшего поколения, так как пресса освещает общественно-политическую деятельность. На страницах газеты представлены актуальные события жизни Каракалпакстана, побуждающие читателей к размышлениям, добрым делам и поступкам, к утверждению высоких нравственных начал в отношениях между людьми.

Имеют веб-сайты газеты «Каракалпакстан тангы» («Заря Каракалпакстана»), «Жеткиншек» («Растишка»), многие районные газеты, к примеру «Арал балыкшысы» («Аральский рыбак» – Муйнакский район), «Акмангыт тангы» («Акмангитская Заря» – Нукусский район) и т. д.

Интернет-газеты – часто обновляемые издания, специализирующиеся в основном на информационных жанрах. Интернет-журналы – издания аналитического или развлекательного характера, как и тематические. Интернет-радио – онлайн радиостанции.

Интернет-телевидение – развивающееся интерактивное телевидение. Информационные агентства – ресурсы, поставляющие информацию с теле-тайпных лент.

В основе концепции Маклюэна — представление о том, что развитие человеческого общества в первую очередь определяется развитием средств коммуникации, причем основное воздействие средство коммуникации осуществляет не передаваемым смысловым содержанием, а своими принципами организации, внутренней структурой. Именно они определяют «формы мышления и организации опыта в обществе и практике» [3]. Ведь каждая новость в сфере техники и технологии изменяет что-то в образе жизни человека.

Высокие технологии создают условия для доступа к глобальному информационному пространству, обеспечивают эффективное информационное

взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам, удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах, развитие электронной демократии, информационной экономики, электронного государства, электронного правительства, цифровых рынков, электронных социальных и хозяйственных сетей.

В заключении можно сказать, что характеристика развития онлайн-СМИ Каракалпакстана происходит в развитии конвергенции традиционного СМИ и современной онлайн-журналистики. В восьмидесятых годах прошлого века стали популярными видеоигры, компьютерные программы, то теперь информация, развлекательные программы, реклама, электронные и интерактивные связи стали популярными. Ныне в редакциях конвергенция и мультимедиа являются простыми элементами журналистики. В последние годы с массовым развитием и проникновением интернета в регионы многие стали приобщаться к чтению онлайн-СМИ.

К очевидным преимуществам интернет-СМИ можно отнести то, что они открывают значительно больший простор для каракалпакской журналистики. Здесь можно выкладываться эффективнее, быстрее воздействовать на аудиторию и доносить до нее основной посыл. Кроме того, влияние многих онлайн-СМИ подтверждается массовым закрытием печатных изданий, сокращением тиражей по всему миру и уходом «в онлайн» крупнейших, ранее только печатных таблоидов мира.

Библиографические ссылки

1. Еркин, Каракалпакстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Еркин_Каракалпакстан. – Дата доступа: 26.01.2019.
2. Каракалпакское информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kknews.uz/>. – Дата доступа: 26.01.2019.
3. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mcluhan.ru/articles/o-galaktike-gutenberga>. – Дата доступа: 26.01.2019.
4. Riepl Wolfgang. Das Nachrichtenwesen des Altertums mit besonderer Rücksicht auf die Römer. – Leipzig und Berlin: B. G. Teubner, 1913. – 478 S.

Наталья Долгова

*Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина
(г. Рязань, Россия)*

НАУКА В ПОВЕСТКЕ ДНЯ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Выявляется место науки в пространстве новостных ресурсов, в том числе российских интернет-СМИ. Изучаются тематический спектр новостей науки и технологии их включения в информационную повестку дня.

Ключевые слова: массмедиа; повестка дня; наука; интернет.

Информационная повестка дня, или повестка дня СМИ, представляет собой перечень тем, которые массмедиа предлагают целевым аудиториям в качестве главных. Информационная повестка дня сегодня – это, как правило, автоматическая подборка из актуализированных сообщений информационных агентств и СМИ, осуществляемая интернет-сервисами (новостными агрегаторами), которые являются «локомотивами» массмедийного обмена. В Рунете функционируют такие новостные агрегаторы, как Яндекс.Новости (<https://news.yandex.ru/>), Новости.mail.ru (<https://news.mail.ru/>), СМІ2 (<https://smi2.ru/>), Рамблер.Новости (<https://news.rambler.ru/>), а также русскоязычная версия Google News.

На сайте Яндекс.Новости рубрики «Технология» и «Наука» находятся на 10-м и 11-м местах соответственно (из 12). Рубрика «Технология» аккумулирует новостной контент по темам «Игры», «Интернет», «Гаджеты», а рубрика «Наука» в отдельный (и единственный) раздел выделяет «Космос». На агрегаторе Google News рубрика «Наука и техника» находится на 5-м месте. Раздел «Наука» в СМІ2 является 6-м из 9-ти. На медийном портале Rambler.Новости рубрика «Наука и техника» занимает также 6-е место и не делится на тематические разделы. В агрегаторе Новости.Mail.ru рубрика «Наука» отсутствует.

Важно также выявить, какое место занимает наука в повестке дня тех общественно-политических медиа, которые оперативно создают новостной контент. На сайте ТАСС (<https://tass.ru/>) рубрики «Наука» и «Космос» находятся на 11-м и 12-м местах соответственно. В информагентстве «РИА.Новости» рубрика «Наука» занимает 7-е место из 12. Новостное издание «Lenta.ru» в разделе «Наука и техника» размещает материалы, посвященные разработкам ПО, гаджетов или игр, историческим событиям, научным открытиям и фестивалям. На новостном портале СМІ24 раздел «Наука» занимает 4-е, последнее, место (после разделов «Кино», «Знаменитости», «Факты»). Такие информационные агентства, как «РБК» (<https://www.rbc.ru/>), «REGNUM» (<https://regnum.ru/>), «Росбалт» (<http://www.rosbalt.ru/>) не имеют в своей структуре разделов, посвящённых науке.

Для изучения статуса науки в информационной повестке российских интернет-СМИ мы обратились к материалам сайтов следующих российских общественно-политических СМИ: «Российской газеты» (далее – «РГ»), «Независимой газеты» (далее – «НГ»), «Комсомольской правды» (далее – «КП») и «Московского комсомольца» (далее – «МК»). Изучаемый материал включает сообщения за 2017–2018 гг.

В «РГ» (<https://rg.ru/>) наука не имеет рубрики, а входит в состав раздела «Общество» наряду с тематическими подразделами «Здоровье», «Образование», «Семья и дети», «Природа», «Космос», «Экология», «История», «Религия», «Соцсфера», «СМИ и соцсети», «Утраты», «Ежедневник». Как по-

казывают наблюдения, научная тематика присутствует в любом из данных подразделов, что существенно расширяет роль науки в новостной повестке дня. Обновление контента в «РГ» носит оперативный характер – от 5 до 15 новостей науки ежедневно. В «НГ» (<http://www.ng.ru/>) «Наука» входит в состав раздела «Приложения», на который можно выйти с главной страницы сайта. Кроме этого, существует и рубрика «Наука», которая занимает в общей рубрикации срединное положение (9-я из 18), следуя после рубрик «От редакции», «Политика», «Экономика», «Регионы России», «СНГ», «В мире», «Культура», «Идеи и люди» и предшествуя рубрикам «Образование», «Здоровье», «Воины и армии», «Неделя в обзоре», «Кино», «Стиль жизни» и т. д. В «КП» (<https://www.kp.ru/>) «Наука» может находиться на 8-м или 9-м месте (из 10 или 11) после таких разделов, как «Политика», «Общество», «Экономика», «В мире», «Звезды», «Здоровье» и «Спорт». Ежедневное обновление сообщений в разделе «Наука» колеблется от 1 до 4. На сайте «МК» (<https://www.mk.ru/>) раздел «Наука» находится на последнем месте, и в нем, как правило, представлено 10-20 новостных блоков, каждый из которых включает 1-10 новостей. Следует отметить, что концепция данного раздела в «МК» достаточно своеобразна: научная тематика сочетается с паранаукой и лженаукой: здесь можно обнаружить сообщения об уфологах, конспирологических теориях и мифических погибших цивилизациях.

Тематический спектр новостей науки в рассматриваемых изданиях представлен материалами об освоении космоса, генетических исследованиях, особенностях нейрофизиологии, дикой природе, проблемах здоровья и т. д. Новостной контент «космической» темы формируется при помощи материалов по физике, астрофизике, космонавтике: «В Солнечной системе могли находиться 5 обитаемых планет» («КП», 3.04.2017); «Существование темной материи опять поставили под сомнение. Сила, что отклоняет свет и электроны» («НГ», 12.04.2017); «МКС предложили сделать гостиницей для космических туристов» («РГ», 14.04.2017) и т. д. По числу «космических» новостей из рассматриваемых изданий «КП» находится на первом месте, так как размещает их почти каждый день. Кроме космоса, темами, которые оказались общими в новостном пространстве, стали палеонтология и археология: «Брянский грибник нашел бижутерию Железного века» («РГ», 19.04.2017); «Раскрыта тайна 1100-летней мумии в адидасовских «кроссовках». Монгольская женщина оказалась средневековым дизайнером, опередившим свое время» («КП», 19.04.2017) и т. д. Тематическими константами можно назвать также материалы по экологии и медицине, в то время как гуманитарные исследования практически не продуцируют инфоповоды. Контент материалов информационных жанров чаще создается с использованием данных известных зарубежных журналов (например, «Nature», «Science», «Genome Research», «Geo» и т. д.), материалов сайта NASA (<https://www>.

nasa.gov/). Ньюсмейкерами изданий являются академики РАН, сотрудники российских НИИ, космонавты, конструкторы, врачи и т. д.

К массмедийным информационным поводам относятся крупные научные мероприятия и проекты мирового уровня, в число которых входит вручение Нобелевской премии. Новостные сюжеты, посвященные вручению, появляются в пространстве указанных СМИ ежегодно в октябре: «Нобелевскую премию по физике 2017 получают первооткрыватели гравитационных волн. Почетный приз на троих поделят американцы Райнер Вайсс, Бэрри Бэрриш и Кип Торн» («КП», 3.10.2017); «В Осло вручили Нобелевскую премию мира» («РГ», 10.12.2017) и т. д. Новостные сюжеты возникают в качестве откликов и на научные мероприятия российского масштаба. Участие первых лиц государства в мероприятиях, имеющих отношение к науке, делает научную тематику достаточно значимой в медиапространстве. К такого рода материалам относятся сообщения о вручении премий Президента РФ, об инновационном потенциале российской экономики, аналитические статьи о приоритете науки для развития государства и т. д.

Важным критерием попадания новости науки в СМИ является ее интеграция с общественно-политической и экономической повесткой дня, что, как отмечают исследователи, является мировой тенденцией: «Американский социолог <...> Гордон Гаучат полагает, что умение задавать информационную повестку для политической борьбы (в том числе во время дебатов кандидатов в президенты) на актуальные темы и проблемы, связанные с организацией и развитием науки в США, можно смело относить к весьма значимым достижениям Национальной академии США наряду с непосредственной научной деятельностью» [2, с. 132].

В повестке дня российских СМИ тема налаживания диалога между наукой и обществом, являясь актуальной в 2014–2015 гг., постепенно уступает место освещению проблем финансирования исследований и разработок. Основанием для включения в повестку дня сообщений о развитии науки является работа над созданием бюджетных документов и проектов по финансированию научной сферы. Проблемный подход в освещении науки реализует «НГ», которая связывает научную деятельность с общим развитием страны: «Судьба науки в российском социуме. Почему цивилизационная гонка всегда заканчивалась у нас модернизацией архаизации» («НГ», 12.04.2017). Частью повестки дня становится также деятельность российских учреждений науки и образования, в том числе проблемы их реструктуризации и реформирования: «Глава РАН Сергеев высказал тревогу по поводу Министерства науки. Принимая решение о разделении Минобрнауки на два ведомства, в правительстве опять забыли посоветоваться с Академией наук» («МК», 31.05.2018); «Охранная грамота. Указом президента 15 мая Минобрнауки разделили на два ведомства. Как повлияет эта реформа на раз-

витие отечественной науки, и какова будет роль РАН в новых реалиях? На эти и другие вопросы «РГ» ответил вице-президент РАН Алексей Хохлов» («РГ», 29.05.2018).

Сенсационный характер сообщения в СМИ является формальным критерием его присутствия в новостной повестке, поэтому издания прибегают к ярким заголовкам, имеющим целью максимально привлечь внимание целевой аудитории, например: «Освоить Луну России помогут роботы и кефир» («КП», 13.04.2017). Наблюдения показывают, что иногда груз «сенсационности» целиком лежит на заголовках, а контент самого сообщения ее лишен, что можно наблюдать в публикациях «РГ» и «КП» (См., например, материалы «Кровь драконов и крокодилов ученые признали целебной» («КП», 15.04.2017); «Тятя, тятя, нейросети притащили котана!» («КП», 17.04.2017). Как указывает А. Г. Ваганов, «история жанра совершила полный виток: начавшись с феномена «народной науки» (Popular Science), она опять вернулась к выбросу научного, по своему происхождению, знания в ненаучную среду – Popular Science 2.0. Но, если цель научной популяризации предыдущих эпох – заставить искать знания, то цель Popular Science 2.0 – заставить коммуницировать. Коммуницировать по поводу любого знания, – лишь бы было наглядно и весело» [1, с. 73].

События, затрагивающие жизнь множества людей, а также проблемы здоровья человека традиционно входят в состав информационной повестки: «Почему мы стареем и можно ли жить вечно. Маша Баченина с пристрастием расспрашивает об этом биолога Максима Скулачева в эфире программы «Передача данных» на Радио «Комсомольская правда» («КП», 16.08.2018); «Уколоться и забыть. Новые вакцины позволяют расширять национальный календарь прививок» («РГ», 01.12.2017).

Включение сообщения в новостную повестку дня тесно связано с лидерами общественного мнения, чья точка зрения, подкрепленная авторитетом в конкретной сфере или профессии, способна формировать мнение, суждение и оценку целевой аудитории. В исследуемом новостном периоде безусловными лидерами общественного мнения стали Стивен Хокинг и Илон Маск: «Стивен Хокинг рассказал о новой форме жизни, которая превзойдет человека» («НГ», 03.11.2017); «Голос Стивена Хокинга отправят в черную дыру» («РГ», 15.06.2018); «Илон Маск назвал имя первого лунного туриста. Им станет 42-летний миллиардер из Японии, владелец интернет-магазина модной одежды Юсака Маэдзава. («КП», 18.09.2018); «Илон Маск рассказал, как человечество сможет пережить Третью мировую войну. Для этого он считает необходимым колонизировать Луну и Марс» («МК», 12.03.2018) и т. д.

Формирование повестки дня происходит и за счет обращения к памятным датам. Традиционно для российских общественно-политических медиа такими датами являются 12 апреля – День космонавтики и 8 февраля – День

российской науки. В рамки тематического блока, посвященного Дню космонавтики, включены интервью с космонавтами, занимательные репортажи, мультимедийные лонгриды и т. д. Кроме этого, к повестке дня приравнены материалы юбилейного или сенсационного характера, например: «Заставил вздрогнуть всю Землю и бесследно исчез: исполняется 110 лет со дня падения Тунгусского метеорита. «Комсомолка» пытается раскрыть тайны самого загадочного космического происшествия в истории человечества, («КП», 30.06.2018).

Многие технологии включения новостей науки в информационную повестку дня в российских интернет-изданиях достаточно типичны для новостей из сферы политики и культуры, социальной и экономической жизни, что свидетельствует о значительном новостном потенциале научной тематики, который пока остается реализованным не в полном объеме.

Библиографические ссылки

1. Ваганов, А. Г. Эволюция форм популяризации науки в России: XVIII–XXI вв. / А. Г. Ваганова // Наука. Инновации. Образование. – 2016. – № 3 (21). – С. 64–77
2. Емельянова, Н. Н. Российская наука в медийном контексте / Н. Н. Емельянова, В. В. Омелаенко // Философия науки и техники. – 2015. – Т. 20. – № 2. – С. 142–163.

Александр Давыдик

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

СТРУКТУРНО-СЕМИОТИЧЕСКИЕ ПРИНЦИПЫ ПОСТРОЕНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО FASHION-КОНТЕНТА

Рассматривается методика создания аудиовизуального fashion-контента в эфире отечественных телеканалов и конструирование образа в программах формата «makeover».

Ключевые слова: мода; fashion-журналистика; «makeover TV»; преобразование; методика создания.

Анализ журналистских произведений в телевизионном эфире на основе семиотики позволяет выявить особенности невербальной коммуникации со зрителем, в том числе на неосознанном культурологическом уровне. В первую очередь это касается методики создания fashion-программ. По мнению исследователя Р. Барта, мы живем в мире, где знаки окружают человека со всех сторон: в искусстве, природе, повседневной жизни. Такая знаковая коммуникация особенно ярко наблюдается в моде. Она, сообщаясь с миром посредством своего риторического языка, принимает участие в отчуждении и в рациональном мышлении людей, утрачивая при этом свою семантическую.

Мода – это «семантическая система, единственной целью которой является уклончивость обильно вырабатываемого ею смысла» [2, с. 321]. Поэтому анализ медиатекстов на основе семиотического подхода позволяет распознать невербальную смысловую нагрузку программ о моде, концепции и их конструирование с наиболее выигрышных позиций.

Исследованием моды как культурного и психологического феномена занимались многие видные ученые. Великий философ И. Кант анализируя моду и костюм как важную часть составляющего вещественного мира, считал, что следование актуальным тенденциям – это игра: «Всякая мода уже по самому своему понятию представляет собой непостоянный образ жизни. В самом деле, если игра подражания фиксируется, то подражание становится обычаем, а в этом случае уже не обращают внимания на вкус» [6, с. 97]. Внутренние причины популярности и стремления человека к конструированию своего уникального образа раскрывает этнолог Э. Сепир. По его мнению, мода помогает личности идентифицировать себя в обществе, это важная составляющая для самовыражения и укрепления собственного «Я» [8, с. 146]. Анализируя отношения индивида к системе моды, исследователь Е. А. Аброзе пришел к выводу, что «как массовое увлечение каким-либо явлением мода известна еще с древности. Исторически мода выросла из обычая. Мода в том виде, в каком ее понимают сегодня, появляется в Европе в XIV–XV веках. Возникновение и социальное утверждение моды – не событие, а процесс, причем, процесс длительный, постепенно развивавшийся внутри общества из старых социальных форм» [1, с. 174]. Это утверждение развивает и исследователь гендерных отношений в моде О. С. Казакевич. К тому же она приходит к выводу, что преобразование женщин в телевизионных программах соответствует обряду перевоплощения и/или ритуалу инициации [5, с. 89]. Главный герой (героиня), по примеру племенного общества, должен пройти три стадии преобразования (посвящения): разделение, порог и соединение.

1. Разделение – это фаза, во время которой личность, в нашем случае главная героиня, открепляются и дистанцируются от своего прежнего статуса.

2. Порог – это фаза подразумевает «подвешенное» состояние главной героини, когда она уже заявила о намерении избавиться от прошлого, но ритуал еще не завершен. Таким образом главная героиня как бы остается без какого-либо места в социальной иерархии.

3. Соединение – функция этой фазы заключается в принятии или неприятии нового статуса, который в случае с телевидением обрисовали и утвердили эксперты.

Такая методика изменения социального статуса и/или социальной роли используется в программах «Модный приговор» (ОНТ), «На 10 лет моложе» (Первый канал), «Мода народу» (Беларусь 2), «Супермодель по-белорусски» (RUTV Беларусь).

Таким образом, в настоящее время при просмотре fashion-контента зритель становится свидетелем упрощенного медиаритуала преобразования, построенного на базе архаичной методики. При этом архетипической моделью (образом) преобразования в программах о моде служит «Золушка». Используя сценарий знакомой сказки, создатели fashion-контента решают сразу две задачи: возвращают главных героев в социальную категорию «модных», «красивых» и делают их узнаваемыми для зрителя.

Отметим, что оба этих элемента в данном случае работают в одной системе и создают общую логическую картинку развития сюжета. Однако каждый элемент индивидуален и требует пристального индивидуального внимания во время конструирования.

Так, зритель узнает знакомый образ с телеэкрана благодаря использованию нарративов в конструировании образа. Знакомые черты архетипа «Золушка» уже заранее говорят зрителю о сложных жизненных обстоятельствах главного героя. В это же время, добавляя уникальность каждому новому участнику программы, авторы имеют возможность наделять их дополнительными характеристиками, отталкиваясь от представлений об архетипе. Например, в программе «Модный приговор» (выпуск за 28.04.2018) Эвелина Хромченко указывает на образ главной героини – «Крестьянка», который выражается в тяжелой и многочасовой работе, как в семье, так и в карьере, без перспектив дальнейшего развития. Ведущая указывает на это следующей фразой: «Вся ее одежда рассчитана на работу. Зачем нужно придумывать, что у тебя есть муж, если ты двадцать четыре часа в сутки пашешь, у тебя нет ничего кроме работы, уборки, готовки и так далее. У тебя есть только одно платье, которое не вписывается в гардероб, и в нем ты можешь только мыть пол и ходить за продуктами».

Менее развернутые примеры демонстрируются в программе «Мода народу». В выпуске за 12.11.2016 героиня утверждает, что пришла ради уверенности в себе, а в выпуске за 16.07.2017 девушка заявила, что участвует в проекте, чтобы найти свой стиль.

Второй элемент конструирования программы – преобразование, которое, используя инструментарий ритуалов (обрядов) инициации, возвращает главного героя (героиню) в категорию модных и красивых. Подтверждением служит использование соответствующих речевых конструкций, например, в программе «Мода народу» в выпуске за 28.11.2016 ведущий оценивает образ как «стала снова привлекательной»; в программе «Галерея красоты» за 20.05.2018 оценка звучит так: «стала красивой», «стала моложе».

Стоит отметить, что создатели программ о моде именно «возвращают» социальный статус или социальную роль. Анализ сказки «Золушка» в ее ранних версиях подтверждает это. Так, например, в архаичных вариантах Золушка представлялась дочкой царя [4, с. 70]. По мере развития общества

и экономических отношений роль отца изменялась: он представлялся дворянином или богатым купцом, при этом каждая новая ипостась непременно была связана с высшим обществом. Так между купцом, дворянином и князем ставился знак равенства [9, с. 174]. Тем не менее, по фабуле сказки, находясь в аристократическом положении, девушка занимается «черной» работой и выполняет обязанности прислуги.

Это указывает на конфликт социального статуса и социальной роли. Считаем важным размежевать эти понятия:

1. *Социальный статус* – это место или позиция, которые занимает человек по отношению к другим членам общества [8, с. 54].

2. *Социальная роль* – поведение, которое ожидается от человека, занимающего определенный статус [3, с. 98].

Исходя из этого мы можем утверждать, что инструментарий, который используется в программах о моде и преображении, не является ритуалом инициации, а выступает обрядом «очищения». Зарубежные исследователи отмечают: «Разница между сказкой и «золотой мечтой», ее воплощением в романе заключается в том, что герой изначально королевского происхождения или признан таковым в результате испытаний <...> трансформация героя в конце – это не перевоплощение, это снятие колдовства, злых чар, направленных на лишение персонажа его законного положения» [9, с. 14].

Исходя из этого и с учетом анализа программ, использующих приемы преображения, мы можем построить следующую классификацию:

1. *Программы, которые меняют только социальную роль* – используют в речевой коммуникации сравнения внешнего вида и модели поведения с представлениями о «правильном» соответствии социальному положению. Апеллируют такими оппозициями, «как женщина – не женщина», «мать – не мать», «хозяйка – не хозяйка» («Модный приговор», «Галерея красоты»).

2. *Программы, которые меняют только социальный статус* – основной является трансформация представлений о высшем обществе, заключенных в оппозициях «модно – немодно», «дорого – дешево», «королева – простушка». При этом социальная роль, которой живут героини, не имеет значения («Мода народу»).

3. *Программы, которые меняют социальный статус и социальную роль* – используют всевозможные оппозиции («Топ-модель по-американски», «Супермодель по-белорусски»).

В заключение, отметим, что создатели fashion-контента активно эксплуатируют концепт «Золушки», при этом в массовом представлении он упрощается и представляется наиболее популярным образом. Главными качествами становятся: тяжелая работа, преодоление трудностей, которые приводят к успеху. Кроме этого, приведенная нами классификация программ может быть использована практиками на стадии формирования идеи

fashion-проекта, что поможет выработать грамотную и успешную стратегию развития (что мы делаем?) и не допустить тактических неурядиц и путаниц (как мы делаем?).

Библиографические ссылки

1. Аброзе, Е. А. Мода в динамике культурных процессов Европы / Е. А. Аброзе. – СПб.: Нестор, 2005. – 340 с.
2. Барт, Р. Избранные работы: семиотика, поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
3. Громов, И. А. Западная социология: учеб. пособие для вузов / И. А. Громов, А. Ю. Мацкевич, В. А. Семенов. – СПб.: ДНК, 2003. – 555 с.
4. Ефимова, Н. И. Архетип «Универсальный герой» в английской сказочно-мифологической традиции и романах Дж. Роулинг / Н. И. Ефимова // Вестник Марийского государственного университета. – 2015. – №1(16). – С. 69–73. Казакевич, О. С. Женская телесность в телевизионном дискурсе: опыт деконструкции / О. С. Казакевич // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – №. 4. – Ч. 2. – С. 88–93.
5. Кант, И. Критика чистого разума / И. Кант. – М.: Эксмо, 2008. – 736 с.
6. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир. – М.: Прогресс, 1993. – 656 с.
7. Шкаратан, О. И. Социология неравенства: теория и реальность / О. И. Шкаратан. – М.: Издательский дом ВШЭ, 2012. – 525 с.
8. Murray, S. Reality TV: remaking television culture / S. Murray, L. Ouellette. – New York: NYU Press, 2009. – 358 p.

Илья Ежов

*Северо-Кавказский федеральный университет
(г. Ставрополь, Россия)*

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ПРОВОКАТИВНОГО МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА

Исследуется актуальная проблема использования мультимедийных технологий в структуре провокативного медийно-рекламного дискурса. Особое внимание уделено анализу технологий дополненной реальности и вирусного видео.

Ключевые слова: медийно-рекламный дискурс; провокативность, мультимедийные технологии.

Современная медийно-рекламная коммуникация всегда связана с провозированием адресата рекламного сообщения к осуществлению определенных действий – приобретению товара или услуги, выбору кандидата и его программы, выбору социально-ответственной модели поведения и пр.

Для достижения этих целей создатели рекламы часто используют стратегии провокации, направленные на воздействие адресата с целью вызвать у него предсказуемую ответную реакцию.

Стратегии провокации в рекламном дискурсе исследуются такими учеными, как Г. В. Грачев [2], И. Грошев [3], А. В. Завадская [4], И. К. Мельник, Н. В. Рубцова [10], М. В. Смелова [11], В. Н. Степанов [12] и др. Провокационному маркетингу посвящены работы Ф. Котлера [6], Д. К. Левинсона [7], А. Левитаса [8], И. Манна [9] и др. Особый интерес для нашего исследования представляют работы Н. Г. Калмыкова «Провокационный маркетинг, или правила игры в современных реалиях» [5] и М. И. Беркович, А. А. Гречухиной, Т. Б. Тошмадовой «Эффективность рекламы в интернете» [1], в которых исследуются возможности digital-технологий для реализации стратегий и тактик провокации в медийно-рекламном дискурсе.

Стратегии и тактики провокационного маркетинга могут быть нацелены как на массовое воздействие (вирусное видео, вирусная игра, флешмобы, уличный перформанс, «неопознанные» городские объекты, реклама на транспорте и пр.), так и на локальное и точечное воздействие (ambientmedia, граффити, реклама на полях, реклама в помещениях, нестандартная реклама на продуктах питания и упаковке и пр.).

Наиболее интенсивное развитие рекламы приходится на последнюю четверть XX века, когда происходит трансформация телекоммуникационных технологий. Это не могло не отразиться на рекламе, которая впитала в себя черты новой эпистемологической реальности. В сети интернет среди массовых инструментов партизанского маркетинга очень эффективно работают Viral Video (вирусное видео) и Viral Game (вирусная игра).

Вирусы имеют примерно такой принцип распространения, как и слухи: понравилось – передай другому. Это способствует быстрому распространению информации. Ключом к успеху вирусного ролика или игры является его оригинальность. Необходимо зацепить пользователя, чтобы он захотел попробовать товар в реальности. Вирусное видео – очень излюбленный вид рекламы в интернете. Безусловно, пока что большую популярность он имеет за рубежом, нежели в России, но есть ролики, которые действительно заслуживают отдельного внимания.

Современные digital-технологии, активно используемые сегодня в рекламировании, часто несут в себе провокационный потенциал. В качестве примера приведем запущенную в 2011 году российским представительством Всемирного фонда дикой природы (WWF) рекламную кампанию с использованием технологии дополненной реальности (Augmented Reality, AR) «How do you experience Death?», направленную на защиту амурских тигров от угрозы полного исчезновения. Рекламная кампания была построена на использовании провокативного жанра угрозы. В примерочных супермаркетов были расположены зеркала с смонтированными специальными видеокла-

мерами, распознающими определенные сигналы. Идентификаторы для распознавания этих сигналов были встроены в одежду; примеряя ее, человек видел свое изображение в зеркале, трансформированным: в дополненной реальности он оказывался «застреленным на месте». Такая же технология, заставляющая потребителя «почувствовать себя в шкуре тигра», использовалась на сайте рекламной кампании.

Часто вирусная реклама несет в себе фейковую информацию. Приведем пример одной из первых вирусных реклам, использовавших тактику изображения террористических действий: в 2005 г. в сети интернет был запущен вирусный ролик Volkswagen Polo, демонстрирующий сцену подрыва себя боевиком-смертником в автомобиле, припаркованном возле многолюдного кафе. В итоге кузов автомобиля гасит взрыв, он не выходит за пределы машины. В конце дается слоган рекламной кампании Volkswagen Polo: «Маленький, но крепкий». Отметим, что немецкий концерн Volkswagen не имел к этому рекламному ролику никакого отношения; как отмечают его создатели Дэн Брукс и Ли Форд, эта реклама предназначалась только для вирусного распространения в сети интернет.

Еще одна – фейковая – реклама с изображением террористической атаки была разработана (якобы для WWF – Всемирного фонда дикой природы) агентством DDB Brazil, ставшим в 2009 году в Каннах Агентством года (Информационный портал «Вестник К», электронный ресурс]. На принте была представлена фотография Манхэттена с башнями Всемирного Торгового Центра, на который было нацелено огромное количество самолетов.

Однако апелляция к образам террористических атак – это не только факт вирусной или фейковой рекламы. Так, компания Lego использовала в своей рекламе образ взорванных в Нью-Йорке 11 сентября 2001 г. башен Всемирного торгового центра. Слоганом рекламы стал провокативный призыв: «Перестрой это».

Безусловно, в условиях интенсивного развития цифровых технологий остро встает проблема социальной ответственности рекламистов. Сегодня соблюдение элементарных общепринятых в профессиональном рекламном сообществе норм – один из важных показателей качества и стабильности рекламного рынка.

Библиографические ссылки

1. Беркович, М. И. Эффективность рекламы в интернете / М. И. Беркович, А. А. Гречухина, Т. Б. Тошмадова // Проблемы экономики, финансов и управления производством: сборник научных трудов вузов России. – 2011. – № 30. – С. 60–66.
2. Грачев, Г. В. Манипулирование личностью / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М.: Алгоритм, 2002. – 288 с.
3. Грошев, И. В. Особенности воздействия элементов шокирующей рекламы на поведение потребителя / И. В. Грошев, Л. В. Морозова // Социальная психология

- и общество. Вып. № 1. – М.: Изд-во Московского государственного психолого-педагогического университета, 2012. – С. 142–150.
4. Завадская, А. В. Эпатаж как способ речевого воздействия в современных рекламных текстах / А. В. Завадская // Современная коммуникативистика. – № 6. – 2013. – С. 57–61.
 5. Калмыков, Н. Г. Провокационный маркетинг, или правила игры в современных реалиях / Н. Г. Калмыков // Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика: тезисы докладов I Междунар. науч.-практ. конф. – Т. III. – Воронеж: Издательско-полиграфический центр ВГУ, 2008. – С. 136.
 6. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 211 с.
 7. Левинсон, Дж. К. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах / Дж. К. Левинсон. – М.: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо, 2015. – 432 с.
 8. Левитас, А. М. Больше денег от вашего бизнеса. Партизанский маркетинг в действии / А. М. Левитас. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 320 с.
 9. Манн, И. Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И. Б. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 266 с.
 10. Рубцова, Н. В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы / Н. В. Рубцова // Маркетинговые коммуникации. – № 2. – 2009. – С. 78–88.
 11. Смелова, М. В. Провокационные стратегии в рекламной коммуникации / М. В. Смелова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. – Вып.: 1. – 2017. – С. 168–172.
 12. Степанов, В. Н. Провокативные стратегии в текстах массовой коммуникации / В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. Научный журнал. Вып. 1 (16). – Рязань, 2011. – С. 20–24.

Елена Ежова

*Северо-Кавказский федеральный университет
(г. Ставрополь, Россия)*

РЕСУРСЫ НОВЕЙШИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Исследуется проблема использования мультимедийных технологий в позиционировании территорий Северного Кавказа. Особое внимание уделено исследованию социальных сетей как информационной площадки для формирования имиджа региона, а также анализу таких новейших мультимедийных практик, как мобильные приложения, технологии виртуальной и дополненной реальности.

Ключевые слова: имидж территории; новейшие информационные технологии.

Сегодня в условиях вызовов современного мира за рубежом сложился достаточно противоречивый образ России. Ни для кого не секрет, что Северный Кавказ по-прежнему воспринимается как болевая точка внешнего имиджа страны. Как говорят социологи, события, которые происходят на Северном Кавказе, мгновенно вызывают пристальное внимание и резонанс.

В сложившихся условиях и у многих россиян сформировался односторонний, преимущественно негативный имидж Северного Кавказа, с которым ассоциируются радикальный ислам, пальба из травматики, агрессивно настроенная молодежь, танцующая на улицах города лезгинку и выкрикивающая экстремистские лозунги, межнациональные конфликты и военные инциденты. Совершенно понятно, что такой имидж Северного Кавказа требует сегодня корректировки, хотя и очень осторожной.

А ведь еще совсем недавно было не так. В советское время образ Кавказа формировался на основе представлений о многоконфессиональном регионе с уникальными природными ресурсами, древней культурой и историей, богатыми национальными традициями, народной мудростью, гостеприимством. Кавказ был известен большинству граждан страны своими здравницами и туристскими дестинациями. В кинематографе и средствах массовой информации создавался положительный образ кавказца – гордого, мудрого горца, уважающего вековые традиции своего народа, почитающего старших, защищающего семейные ценности. Для большинства людей Кавказ отвечал позитивным впечатлениям и вызывал неподдельный интерес.

Негативные стереотипы о Северном Кавказе как конфликтогенной среде складываются не только за рубежом и в других регионах России, но и в представлении жителей самого Северного Кавказа. С чем это связано? Прежде всего с тем, что сейчас очень ощутимы результаты процессов глобализации, и у народов, населяющих нашу страну, неизбежно возникает обратная реакция – опасение потери своей самобытности и желание ее сохранить. Кроме того, у нас сложились стереотипы, связанные с острым переживанием тем или иным народом каких-либо «исторических несправедливостей», несопадением этнических стереотипов и моделей поведения при межкультурном общении представлениями, о захвате определенных привилегированных сфер экономики представителями одной группы в ущерб другой и пр.

Поэтому информационная политика средств массовой информации региона должна быть направлена как раз на снятие этих опасений и стереотипов. В целом можно отметить, что при освещении темы Северного Кавказа журналисты, используя различные формы медиаагрессии, как правило, не пересекают границы правового поля, чего, конечно же, нельзя сказать о интернет-среде. К сожалению, информационные потоки здесь пока еще очень слабо регулируются. Сегодня интернет является одним из мощных информационных ресурсов воздействия на аудиторию, прежде всего молодежь. Зачастую это воздействие оказывается непрогнозируемым. Реальная

ситуация такова, что блоги, социальные сети содержат в себе наибольший деструктивный потенциал и остаются полем информационных провокаций.

Контент социальных сетей очень интересен не только с точки зрения выявления негативных характеристик образа региона, но и с точки зрения анализа позитивных характеристик территориального имиджа, а также разработки механизмов управления этим имиджем. Сегодня в сети появилось большое количество групп, направленных на создание образа территории, выявление ее достоинств и проблемных зон.

Нами было проведен мониторинг социальных сетей с целью выявить позитивные и негативные доминанты имиджа Северного Кавказа. Особое внимание обращают на себя публикации в социальных сетях о бытующих формах самовыражения у представителей Северного Кавказа, которые чаще всего связаны с негативными характеристиками территориального имиджа, но воспринимаются самими жителями региона иронически: это, прежде всего, самовозвышение, вызывающее поведение, любовь к единоборствам, тонирование автомобилей, предпочтение Лады Приоры и пр. Подобные публикации в большинстве случаев сопровождаются комментариями с осуждением этих ложных кавказских традиций.

При анализе контента этих групп нами были выявлены и те темы, и мотивы, которые отражают позитивные доминанты для кавказских народов ценности: традиционные семейные ценности, культ матери, уважение к старшим, друзья, религия, сакральные места и предметы, война и человечность, традиции, ремесла, национальная кухня, здоровье и долголетие, уникальные природные ресурсы, богатая история, известные личности и др. Это то, что объединяет наши народы и что может стать консолидирующей идеей на фоне осознания собственной идентичности.

Тенденции развития геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа заложены в самом потенциале региона – это один из демографически стабильных регионов России. Он обладает мощным природно-сырьевым потенциалом, разнообразными отраслями промышленности, высокоинтенсивным сельским хозяйством, важными транспортными коммуникациями. И, конечно же, это важнейший туристский и курортно-рекреационный район страны с уникальными природными и историческими объектами. Все перечисленное может стать прекрасным содержанием медийных проектов, которые были бы направлены на освещение многообразия культур в контексте универсальности традиционных ценностей и способствовали продвижению позитивного образа Северо-Кавказского региона. Таких проектов у нас сейчас мало.

В частности, такая стратегия реализуется на телеканале «Мир», созданном для формирования единого информационного пространства стран СНГ, общероссийском познавательном телеканале «Страна», рассказывающем о «многоцветном» разнообразии нашей страны, об уникальных особенно-

стях российских городов и сел, народов, населяющих страну. Реализуется новый научно-просветительский телевизионный проект Евразийского центра современного искусства и телестудии Rusecologyfilm «Путешествие по России», предполагающий телевизионные экспедиции в различные регионы России. Несколько лет назад были реализованы мультимедийные проекты «Семь чудес России» (проект газеты «Известия», телеканала «Россия» и радиостанции «Маяк») и «Россия-10» (проект телеканала «Россия 1» и Русского географического общества). В информационном пространстве Северного Кавказа такого рода проекты только начинают появляться. Так, в республике Ингушетия реализуется мультимедийный проект Open Caucasus («Откроем Кавказ»), направленный на развитие и распространение интернет-ресурсов об этнокультурных ценностях территорий Северного Кавказа [2, с. 199].

Это могут быть и не только телевизионные проекты. Новым трендом в геокультурном брендинге сегодня стали технологии геймификации [1,3]. Онлайн-игры оказывают большое воздействие на молодое поколение, для них виртуальная игра является не только способом общения и развлечения, но и средством познания реального мира, а иногда и его подменой. Учитывая это, можно в игры вложить содержание, основанное на сюжетах самобытных народов Северного Кавказа, объединенных как пространственно, так и исторически.

Технологии виртуализации, несомненно, являются весьма перспективными в продвижении туристских дестинаций на Северном Кавказе. Эффективным направлением этой деятельности может быть и разработка мобильных приложений, с помощью которых можно проектировать маршруты путешествий, получать справочную информацию о существующих объектах культурного наследия и даже виртуально воссоздавать когда-то существовавшие на данной местности памятники архитектуры и искусства.

Большой интерес в последнее время вызывают мобильные приложения по гастрономическому туризму, направленному на знакомство с тем или иным регионом через национальную кухню, которая воспринимается сквозь призму истории, религии, экономики, политики, обычаев, легенд и других факторов, формирующих уникальность территории.

Таким образом, динамичное развитие новейших инфокоммуникационных систем способствовало расширению возможностей позиционирования территорий на новых – мультимедийных – площадках, в частности в интернет-СМИ, блогосфере, социальных сетях. Появились новые практики в сфере геокультурного брендинга территорий, наиболее эффективными из которых стали мобильные приложения, технологии виртуальной и дополненной реальности. Сегодня они начинают активно внедряться в историко-культурный туризм на Северном Кавказе, способствуют формированию позитивного образа региона и его инвестиционной привлекательности.

Библиографические ссылки

1. Быкова, Е. В. Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации (на примере мобильного приложения POKÉMON GO) [Текст] / Е. В. Быкова, Ю. В. Таранова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2016. – № 2. – С. 55–63
2. Ежова, Е. Н., Кафтанджиев Х. Геймификация как технология продвижения туристских дестинаций на Северном Кавказе / Е. Н. Ежова, Х. Н. Кафтанджиев // Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристических дестинаций на Северном Кавказе. – Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2017. – С. 197–200.]
3. Таранова, Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: дис. ... канд. полит. наук / Ю. В. Таранова. – СПб, 2010. – 262 с.

Климентина Исмаилова

*Узбекский государственный университет мировых языков
(г. Ташкент, Узбекистан)*

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В ПРОМОУТИРОВАНИИ РАДИОСТАНЦИЙ УЗБЕКИСТАНА

В статье рассматривается деятельность радиовещателей Узбекистана по использованию возможностей интернета в промоутировании радиостанций, анализируется роль онлайн-технологий по завоеванию и удержанию радиостанцией своей ниши в конкурентной информационной среде. Проводится мысль о том, что в Узбекистане фактически сформировалась система форм репрезентации радио в Сети, задействованы все интерактивные ресурсы для создания эффективных типов коммуникации.

Ключевые слова: радиостанция; интернет; промоушн; веб-сайт; онлайн-технологии.

Сегодня в Узбекистане полным ходом идет процесс создания цивилизованного рынка средств массовой информации. Этот процесс сопровождается появлением многочисленных новых изданий, телеканалов и радиостанций, что, безусловно, существенно усиливает конкуренцию между ними и уже заявившими о себе на медийном пространстве структурами массовой коммуникации. В этих условиях для каждого СМИ особую важность приобретает правильный выбор маркетинговой стратегии и концепции позиционирования себя на информационном рынке.

Особенно интенсивно на территории Узбекистана развивается радиовещание. Новый характер современной радиожурналистики основывается не только на новых формах собственности и, соответственно, нормативно-правовых нормах регулирования деятельности радиостанций, но и на суще-

ственном изменении коммуникационных стратегий их функционирования в медийном пространстве.

Универсальным индикатором происходящих сегодня перемен является позиционирование радиостанций, формирование новых, оригинальных технологий по завоеванию и удержанию радиостанцией своей ниши в конкурентной информационной среде.

Говоря об эфирном промоушн, нельзя не сказать о той роли, которую в «продвижении» радиостанции играет интернет. Сегодня каждая уважающая себя радиостанция имеет свой сайт. Причем и дизайн сайта, и его содержательное наполнение, как правило, соответствуют формату радиостанции.

Анализ отечественных сайтов FM-радиостанций показал, что они имеют главную страницу, которая анонсирует содержание веб-канала и постоянные рубрики, наличие и суть которых отвечает целям и задачам сайта. Наиболее распространенными рубриками и разделами являются «Новости радиостанции», «Новости шоу-бизнеса» (кино, общественной и политической жизни – в зависимости от формата станции и целей самого сайта), «Хит-парад», «Ди-джеи, ведущие» (персоналии), «История станции». «Гостевая книга», «Чат» и «Форум» организуют общение слушателей как друг с другом, так и с сотрудниками радио. Помимо перечисленных разделов некоторые радиостанции имеют рубрики «Реклама», «Программы», «Проекты» «VIP» – информация о гостях радиостанции и др.

Возможности web-технологий позволяют неограниченно расширять структурно-композиционную часть радиосайтов, создавая рубрики, целевое назначение которых направлено на узкие сегменты аудитории с их особыми пристрастиями – на членов какой-либо социальной общности, единомышленников по интересам и т. д. Так, на сайте радио «Махима» можно найти отдельную страничку для любителей джаза. А рубрика сайта узбекистанской радиостанции «Oriat FM» под названием «Фотопроект» объединяет фотолюбителей.

Исследование сайтов узбекистанских радиостанций показало, что интернет – удобная площадка для промоушна. Учитывая, что число пользователей интернета намного превышает количество реальных слушателей радиостанции, в преддверии или начале той или иной промо-акции радиостанции размещают анонсы. В них используются такие онлайн-технологии как гиперссылки, мультимедийные средства, задействование социальных сетей.

Радиостанция Узбекистана также широко практикуют в своей деятельности анонсы упреждающего характера, или, как их еще называют практики, «долгосрочные анонсы». Так, в ноябре текущего года на сайте радио «Гранд» была размещена информация следующего характера: «Тимати приезжает в Ташкент с концертом, который будет проходить при информационной поддержке радио «Гранд». И у тебя есть возможность заполучить

приглашение на выступление замечательного российского артиста и его не менее замечательной команды Black Star. Розыгрыш билетов — на официальной странице радио «Гранд» ВКонтакте! Следи за подробностями, играй, и, возможно, именно ты отправишься 3 декабря в концертный зал «Дружбы народов», чтобы вместе с нашим радио зажечь на концерте Тимати!».

Интернет также предоставляет отличные возможности для промоуш-на ведущих радиоэфира. Сегодня у каждого ведущего радиостанции есть блог, архив передач, рейтинг передач (со стороны слушателей) и т. д. Причем анализ блогов ведущих станции «Oriat FM», например, показал, что от того, насколько целенаправленна работа ведущего с пользователями сайта, насколько она мобильна и систематична, зависит рейтинг данного ведущего не только в сети, но и в эфире. Так, ведущая утреннего шоу радио «Oriat FM» Олеся Ромашко не только оперативно отвечает на вопросы слушателей в своем блоге, обменивается с ними мнением по тому или иному интересующему их вопросу, но и шутит, поздравляет со знаменательными датами, в том числе с выигрышами от станции, стимулирует участие аудитории в последующих проектах радио. Поэтому и рейтинг (со стороны слушателей) у этой ведущей высокий.

Справедливости ради нужно отметить, что при ведении блогов ведущие отечественных радиостанций хорошо понимают, что появившаяся в интернете информация не может быть удалена полностью, поэтому, осознавая ответственность, они стараются размещать только корректную информацию.

Благодаря мультимедийным технологиям, радио в интернете во многом приближается по своим визуальным характеристикам к телевидению. Так, на страницах сайтов радиостанций в сети можно найти обширные фотоальбомы и архивы видеофайлов, в том числе и рекламного содержания. Многие станции транслируют в интернете видеопотоки записей из студий, записанных во время ведения эфиров. Показательна в этом плане деятельность радиостанции «Oriat Dono», которая периодически выкладывает в видеохостинге YouTube трансляции передач «Халфана», «Сузамол» и др.

Продвижению радиостанции в Сети способствует также создание архивов программ и их хранение на серверах веб-сайтов радиостанций. Таким образом, благодаря интернету посредством гипертекстуальности преодолевается проблема одномоментности радиосообщения. Организация архивов программ и их хранение на серверах радиостанций позволяет преодолевать ограничения, связанные со временем выхода программ, и дает возможность радиослушателям знакомиться с программами по желанию в любое удобное время, а также сохранять их на свой персональный компьютер.

В последние годы радиостанции стали больше внимания уделять продвижению радиостанции путем задействования социальных сетей. Известно, что эффективность сайта радиостанции во многом зависит от его посещаемости. Существует много способов привлечь посетителей на сайт.

Самые эффективные из них относятся к двум направлениям деятельности – SEO-оптимизация (англ. search engine optimization) и SMO поддержка. SEO – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей.

Многие радиостанции, заботясь о своем продвижении на информационном рынке, помещают адрес сайта на всех официальных бланках, письмах, визитках, баннерах и т. п. Некоторые из них выкладывают на сайте промо – ролики о себе, об удавшихся проектах, о наградах и других достижениях. Так, на сайте радио «Пойтахт FM» размещены аудиофайлы с презентационными роликами о деятельности станции, промо-ролики о победах творческого коллектива на международных фестивалях «Зеленое яблоко» (г. Новосибирск), отечественных смотрах «Озод юрт тулкилари» («На волнах свободной Отчизны»), «Энг улуг, энг азиз» («Самый великий, самый дорогой») и др.

Анализ радиостанций, представляющих свои продукты в интернет-пространстве, показал, что они различаются не только по формату, по аудиторной направленности, по характеру контента (музыкальные, новостные, информационные, аналитические и смешанные), по экономическим признакам (коммерческие, некоммерческие), но и по технологиям продвижения в сети.

Во многом влияние, оказываемое на радиовещание новыми информационно-коммуникационными технологиями, сказывается также и на контенте радиостанций в интернете: если многие из них все еще продолжают дублировать эфирное вещание и, соответственно, не имеют изменений в жанровой палитре программ, то уже появляются такие, которые в рамках узкоспециализированных каналов создают новые формы предоставления аудиоинформации. Так, благодаря интернету появилась такая новейшая форма создания контента и представления аудиоинформации как подкастинг. Она позволяет не только специалистам-коммуникаторам, но и обычным людям становиться авторами программ, в результате чего находят практическое подтверждение теоретические положения о демократизации медиадискурса.

И еще одно важное наблюдение. Вследствие использования онлайн технологий в продвижении радиостанций в сети происходят серьезные структурные изменения в экономической политике радиокomпаний. Реклама в радиокomмуникации приближается по своим типологическим признакам к рекламе на телевидении. Становится возможным и выгодным рекламирование товаров и услуг, презентация которых ранее была невозможной в силу ряда специфических признаков радио. Появилась возможность освободить аудиопотоки от рекламы, разместив ее на страницах сайтов радиостанций, что позволяет ежечасно увеличивать эфирное время на 20–25 % за счет содержательных значимых передач, а рекламу гарантированно демонстрировать интернет-пользователям.

Таким образом, на сегодняшнем этапе развития интернета наблюдаются следующие направления работы сайтов современных радиостанций в сфере промоушн:

- большее размещение звуковых файлов;
- акцент на анонсировании радиопроектов;
- размещение промо-роликов и других промо-материалов;
- увеличение на сайте материалов визуального характера: фото, видео и т. д.
- грамотное и систематическое ведение блогов ведущими станциями;
- объединение материалов в подборки;
- создание и организация оригинальных промоигр в сети.

Но главное – активизируется роль пользователя сайта, который, перестав быть просто потребителем радио, человеком, в форме суждений и предложений влияющим на качество журналистской продукции, сам становится самостоятельным источником и распространителем информации, в том числе передач полюбившихся ему радиостанций. Это, на наш взгляд, и является высшим проявлением демократичности радио и качественным показателем его успешной деятельности.

Библиографические ссылки

1. Вартанова, Е. Л. Мультимедийные стратегии московских FM-радиостанций // Вестник Московского университета. – Серия 10. – Журналистика, № 6. – 2011. – С. 6–32.
2. Жаров, В. Радио в Интернете – проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://onair.ru/main/themes/view/THID__97/. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Литвиненко, И. В. Радио в мультимедийной среде: специфика функционирования (на примере радиостанций московского FM-диапазона в 2009–2014 гг.). Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. – М., 2015.

Игорь Королев

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ОТРАЖЕНИЕ ЖУРНАЛИСТАМИ ФАКТА ИСТОРИИ НА ПРИМЕРЕ НОВОСТИ О ПОЯВЛЕНИИ В МИНСКЕ МУРАЛА ГРАФА ЧАПСКОГО

Статья посвящена отражению факта истории журналистами белорусских изданий при освещении новости о создании в Минске мурала графа Чапского. Анализирую структуру факта, который лег в основу рассматриваемых нами материалов, мы предположили, что неоправданное смещение журналистами фокуса внимания с денотативной составляющей факта на смысловую или на

элемент «значение» может повлечь за собой потерю целостности и структуры материала.

Ключевые слова: структура факта; факт истории; верификация факта.

В журналистике границы дефиниции факта весьма размыты ввиду самой субъективности профессии, так как попавшее в поле зрения журналиста событие, чтобы оказаться опубликованным, должно пройти через призму его восприятия.

Само определение факта является сложной задачей, так как при этом необходимо учитывать все его философские аспекты: онтологический, гносеологический, логический и многие другие. Мы будем опираться на мнение исследователя А. Л. Дмитриевского, который выявил в факте трехмерную горизонтальную структуру.

А. Л. Дмитриевский пишет, что «горизонтальное измерение факта подразумевает выделение как минимум трех составляющих (элементов) – денотата, смысла и значения» [3]. В зависимости от акцента на одном из данных элементов журналистский материал характеризуется отношением к разным типам текстов (информационным, публицистическим, беллетристическим).

На базе проведенного эмпирического исследования – журналистских текстов, посвященных созданию в Минске мурала с изображением графа Чапского – мы искали упоминания исторических фактов и рассматривали их с точки зрения фокуса журналиста на одной из составляющих факта: денотате, смысле и значении.

Мы предположили, что смещение журналистами фокуса внимания с денотативной составляющей факта на смысловую или на элемент «значение» может повлечь за собой потерю целостности и структуры материала.

Среди публикаций о появлении мурала графа Чапского два материала, на наш взгляд, можно привести в качестве примеров сбалансированной расстановки акцентов как на денотативной, так и на смысловой составляющих факта.

В первом случае журналист пишет: «Чапский заслуживает того, чтобы его фигура украшала одну из улиц города, для которого он сделал невероятно много. Первая электростанция, конка, мощные дороги, телефон и многое другое появились именно при Чапском» [4].

Темой первого предложения становится журналистская интерпретация деятельности Чапского: «заслуживает, чтобы его фигура украшала город» и «сделал невероятно много». Темой второго – верифицированные (документально подтвержденные) факты его деятельности на посту головы города, благодаря чему журналисту удается создать полноценный образ городского головы.

По той же схеме построен и материал «В центре Минска появилось 12-метровое граффити с изображением графа Чапского» [1]. Сначала журна-

лист описывает графа как деятельного человека, а далее досконально раскрывает подробности его деятельности: «Граф известен как деятельный минчанин и реформатор городского пространства. В 1890 году, в 30 лет Чапский стал головой Минска и дважды переизбирался на следующий срок. Он построил в центре города театр, который работает до сих пор, и электростанцию, разрушенную при строительстве гостиницы недалеко от цирка. Запустил конку и добился открытия первого в Минске ломбарда».

Благодаря такому принципу подачи материала тема (граф Чапский как деятельный минчанин и реформатор) раскрывается при помощи ремы – верифицированного описания успехов Чапского на государственном посту.

В публикациях СМИ встречаются и материал, где, на наш взгляд, присутствует неоправданное опускание элемента «денотат» и акцентирование внимания исключительно на элементе «значение»: «На днях у минчан появится еще один повод вспомнить об эпатажном городском голове» [2]. Вместе с этим в остальном тексте материала пояснение, почему именно графа можно считать «эпатажным», отсутствует.

Исходя из этого, можно предположить, что автор материала, сделав акцент на структурном элементе «значение», постарался «вписать» факт в тот контекст, который показался ему современным восприятием образа городского головы.

Стоит отметить, что такой метод подачи факта был бы вполне уместным в том случае, если бы большинство минчан были хорошо ознакомлены с деятельностью Чапского на посту городского головы и чертами его характера. Другими словами, если бы в белорусских СМИ присутствовал сформированный медиаобраз графа Чапского.

Например, в случае представителей эстрады, построивших свой образ эпатажными заявлениями и поступками, такое определение было бы вполне уместным. Однако в данном случае акцентирование внимания на «значении» факта является не совсем подходящим, потому что медиаобраз городского головы не сформирован и не закреплен в сознании минчан, а этот процесс только начинается.

Таким образом, журналистом материала были допущены две неточности: недостаточное внимание к денотативной составляющей факта и отсутствие в материале бэкграунда, разъясняющего суть определения, что в совокупности привело к потере единства материала и тезис об «эпатажности» Чапского не был развит.

В случае использования в тексте журналистских интерпретаций исторического факта целостность материала зависит от развития всех трех структурных составляющих факта, ставшего информационным поводом. При опускании и (или) недостаточном освещении денотативного элемента факта целостность материала нарушается, а тезисы журналиста не выглядят обоснованными.

В то же время стоит отметить, что денотативный элемент факта не обязательно должен присутствовать в самом тексте материала. Например, если речь в публикации идет о персоне или историческом событии, которое известно широкому кругу читателей и не нуждается в пояснении, то акцентирование внимания на денотативной составляющей факта не обязательно, так как она закреплена в общественном сознании.

Библиографический список

1. В центре Минска появилось 12-метровое граффити с изображением графа Чапского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kyky.org/news/v-tsentre-minskaro-yavilos-graffiti-s-portretom-grafa-chapskogo>. – Дата доступа: 10.11.2018.
2. Граф Чапский прописался на Октябрьской [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/graf-chapskiy-propisalsya-na-oktyabrskoy.html>. – Дата доступа: 10.11.2018.
3. Дмитровский, А. Л. Проблема теории журналистики в свете научно-методологических и философских подходов XXI века // Учёные записки Орловского государственного университета. – 2011. – № 4; «Философия».
4. Портрет графа Чапского украсит одну из стен на ул. Октябрьской [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belbeer.com/2015/09/03/7930/> – Дата доступа: 10.11.2018.

Наргис Косимова

*Узбекский государственный университет мировых языков
(г. Ташкент, Узбекистан)*

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ОНЛАЙН-СМИ УЗБЕКИСТАНА: ПРОБЛЕМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

В статье рассматриваются вопросы подачи экологической информации, функции онлайн экологических СМИ Узбекистана, творчество журналиста и проблемы доступа к информации в контексте развития экожурналистики республики.

Ключевые слова: экологический риск; экожурналистика; функции журналиста; онлайн СМИ; экологическая тема; доступ к информации.

В эпоху обострения глобальных экологических проблем экологическая информация все чаще и чаще тревожит читателя. Основу данной тревоги составляют экологические риски, которые в последние годы в Узбекистане лишь обостряются. К ним можно отнести изменение климата, дефицит поливной и питьевой воды, деградации почвы, вырубку деревьев в населенных пунктах, загрязнение воздушного бассейна, промышленные и бытовые отходы, нерациональное использование природных ресурсов, оползни и се-

ле-паводковые явления, сохранение биоразнообразия, увеличение пустынных и полупустынных зон.

В настоящее время термин «экологический риск» плотно вошел в лексикон журналистов республики. Так как согласно определению Толкового словаря по охране природы, «экологический риск – вероятность возникновения отрицательных изменений окружающей среды или последствий этих изменений, возникающих вследствие отрицательного антропогенного воздействия на окружающую среду» [5, с. 183]. Сегодня задача средств массовой информации, которые освещают экологические риски, формировать общественное мнение по их устранению и решению экологических проблем. Как отметила Л. Коханова, «журналистика должна всесторонне освещать проблемы окружающей среды, раскрывая важность понимания взаимосвязи между экономическими, социальными и экологическими аспектами, обучать ценностям, подходам и действиям, необходимым для достижения устойчивого развития» [2, с. 232]. Кроме демонстрации обеспокоенности журналистов состоянием окружающей среды, необходимо показывать позитивные явления в охране природы и находить конструктивных вариантов в решении экологических проблем. Стоит отметить, что тема состояния природы всегда была в поле зрения онлайн-СМИ. Сегодня функции экологических онлайн СМИ можно определить следующим образом:

- информационная функция: предоставление аудитории сведений о состоянии окружающей среды, информирование о существующем или потенциальном риске для здоровья человека и устойчивого существования экосистем;
- просветительская функция: знакомство читателей с основными законами экосистем, с опасностью и негативными последствиями антропогенного воздействия на окружающую среду;
- организационная функция: «стимулирование» населения к принятию тех или иных решений, к конкретным действиям.
- контролирующая функция: информируя о деятельности властей, предприятий, оказывающих влияние на состояние окружающей среды [5].

Чтобы держать читателей в курсе последних экологических новостей и событий в Узбекистане, «Chinor ENK» запустил в 2005 году веб-портал (www.ekonews.uz). На данном сайте представляется информация и новости на различные темы, в том числе о возобновляемых источниках энергии (www.energy.ekonews.uz), переработке отходов (www.waste.uz) и экологическом образовании (www.ekomaktab.uz). Но в Узбекистане из существующих 1 565 средств массовой информации экологические информационные онлайн-ресурсы составляют лишь малую часть: ekolog.uz, ekobarqaror.uz, sreda.uz, eko.uz, uznature.uz, ecosan.uz, obod.uz – вот небольшой перечень экологических онлайн-СМИ Узбекистана. Для 33,5-миллионного населения

Узбекистана этого очень мало. Данная проблема возникла и потому, что экологическая журналистика – специализация достаточно узкая. Ни один вуз республики не готовит экожурналистов. Журналисты, пишущие на экологическую тематику, обучаются на тренингах, семинарах и медиатурах, проводимых для них. Ведь журналист в сфере экологии должен обладать пониманием научной и практической специфики экологических явлений, знаниями исторического контекста экологических событий, а также должен быть в курсе нормативных решений в области экологической политики и деятельности экологических организаций, иметь общее представление о текущих экологических проблемах, а также уметь донести всю эту информацию до аудитории таким образом, чтобы её можно было понять, несмотря на всю её сложность.

На перечисление всех экологических тем ушло бы немало времени, поэтому представляется более рациональным выделить основные направления, включающие в себя эти темы:

- политико-правовое и социальное направление – подразумевает анализ сложившихся проблем в сфере экологии, выявляет их международное и политическое значение, изучает структуру и пути решения посредством экологического законодательства;
- познавательное направление – предоставляет читателю научную информацию о функционировании природных систем и законов;
- эколого-экономическое направление – рассматривает экономическую и экологическую практики в их взаимосвязи;
- нравственно-эстетическое направление – описывает отношения человека с природой с нравственной точки зрения;
- направление экологической безопасности – предлагает научные и практические способы поведения в условиях чрезвычайных ситуаций;
- направление защиты экологических прав человека – анализирует случаи нарушения прав человека на безопасную окружающую среду, на достоверную экологическую информацию, а также факты преследования людей за их активную экологическую позицию.

Экожурналистика отличается от других видов журналистики способом подачи информации. Тонкость заключается в том, что материал не должен преподноситься в чрезмерно эмоциональной форме, поскольку это может попросту испугать читателя. С другой стороны, исключительно информационный подход здесь тоже не уместен, так как в таком случае не удастся «достучаться» до читателя. Журналисту-экологу необходимо найти эту тонкую грань, когда журналистский материал вызывает достаточный эмоциональный отклик, но в то же время не запугивает читателя. Как и в любом другом журналистском материале, следует проверять экологическую информацию, использовать достоверные источники, соблюдать текущее законодательство

в сфере информации. Также важно понимать, что недостаточность информации по тому или иному актуальному вопросу в сфере экологии приводит к росту недоверия у аудитории. Поэтому предоставление полной и аргументированной информации является важным условием для её распространения [3, с. 164].

Очень часто в СМИ появляются материалы экологов. Но и в данном случае возникает проблема. Сможет ли эколог написать статью, которая будет интересна и доступна широкому кругу читателей. Язык материалов, написанных экологами, слишком сложен и может быть непонятен для простого читателя. А то, что непонятно, никогда не будет интересным. Журналист же может простым изложением донести до читателя суть сложной проблемы. Он может адаптировать любой текст для своей аудитории. Но журналист, говоря языком профессионалов, если не в теме, зачастую может неверно интерпретировать слова ученых-экологов. Основная задача журналистики заключается в том, чтобы донести проблемную информацию различного характера до большего числа людей, а это возможно сделать только через общедоступные СМИ.

В то же время специфика национальных СМИ не позволяет журналисту заниматься исключительно одной темой. Это происходит в силу ограниченности человеческих и финансовых ресурсов в большинстве изданий. Поскольку вникать в тему, поднимать проблемы и искать пути их решения требует немалого времени, которого у журналиста зачастую просто не хватает.

Однако проблемы экологии остаются проблемами, о которых журналист не должен молчать. Но как сделать так, чтобы материалов на экологическую тематику стало больше, они стали бы качественнее, достовернее и доступнее для конечного читателя.

Решение этой проблемы, возможно, и прозвучит банально: нужно активное взаимодействие обеих сторон – и журналистов, и экологов. Это решение предполагает несколько аспектов: доступ к информации, возможность встречи с экспертами в области экологии, посещение проблемных экологических участков, территорий и объектов [1].

Что касается доступа к информации, то эта проблема журналистики в целом. И поднимается она на каждой второй конференции, на семинарах, круглых столах.

Первое и, пожалуй, самое существенное препятствие в этом вопросе – неслаженная работа пресс-служб министерств, ведомств и организаций. В то время как все эти организации должны быть заинтересованы в распространении информации в массы, в большинстве из них работа в этом направлении ведется довольно слабо. В некоторых ведомствах и не предполагается существование отдела по работе со СМИ. Но ведь журналист – это инструмент распространения информации для населения. Это некий

мост между широкой общественностью и государственными структурами, а также некоммерческими организациями. Экологические организации занимают не последнее место в этом списке. Инициатива должна исходить, в первую очередь, от соответствующих структур – подавать интересную информацию журналистам, проводить медиативные и организовывать встречи с компетентными людьми. А задача журналистов заключается в изучении той или иной тематики и адаптации ее для аудитории. Именно таким образом должны строиться взаимоотношения между СМИ и различными министерствами, ведомствами и некоммерческими организациями. Это не означает, что журналист должен сидеть и ожидать, когда на него свалится нужная информация. Затратив уйму времени, он попытается найти то, что ему нужно, но мы как раз и говорим о том взаимодействии, которое позволит более эффективно и достоверно готовить необходимую информацию для публикации.

В заключение хотелось бы сказать, что онлайн СМИ Узбекистана отводят проблемам экологии недостаточно внимания, потенциал влияния экологических материалов на общественное мнение еще во многом не реализован. В подаче экологической информации не всегда хватает системности и стилистической образности. Учитывая особенности экологического материала, целесообразна экологическая специализация при подготовке журналистов, так как сегодня базовые экологические знания важны для любого журналиста. Экологические проблемы невозможно решить ни с помощью только правительства, ни с помощью только общественности, и один бизнес тоже ничего не сделает. Для улучшения состояния окружающей среды нужно взаимодействие всего общества, общественный диалог. И средства массовой информации являются основным инструментом этого диалога. Следовательно, одна из целей экологической журналистики – путем взвешенных, научно грамотных и корректных материалов способствовать общественной интеграции, а значит, и решению экологических проблем. При этом на журналисте лежит огромная ответственность за то, что и как он преподносит своей аудитории, за качество информации.

Библиографические ссылки

1. Джангиров, М. Развитие экологической журналистики в Узбекистане способствует распространению знаний / М. Джангиров // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sac-program.org>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – С. 121
3. Косимова, Н. Средства массовой информации Узбекистана как партнёры в сфере образования в интересах устойчивого развития: учеб. пособие. – Т., ЮНЕСКО, 2017. – 178 с.

4. Насыров, М. Экологические ресурсы в УзНете. Узкая тематика, не помеха популярности? / М. Насыров // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infocom.uz/2008/05/14/ekologicheskie-resursyi-v-uznete-uzkaya-tematika-ne-pomeha-populyarnosti>. – Дата доступа: 10.12.2018.
5. Снакин, В. В. Толковый словарь по охране природы. – М.: «Экология Москвы», 1995. – 192 с.

Лидия Малыгина

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
(г. Москва, Россия)*

ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКИХ ТВ-ПРОЕКТОВ ЗА РУБЕЖОМ: ПРОБЛЕМЫ И ДОСТИЖЕНИЯ

Исследование посвящено актуальным вопросам продвижения российских телевизионных проектов за рубежом. Автор анализирует влияние экстралингвистических факторов на трансформацию современного телевизионного промодискурса.

Ключевые слова: телевизионный промодискурс; телевидение; технологии продвижения.

Специалисты в области журналистики и массовых коммуникаций, PR и рекламы, социологи, культурологи, филологи, антропологи, философы, педагоги, программисты, исследователи интернет-пространства прогнозируют, что глобальная дистрибуция товаров, автоматизация, которая делает массовое производство электроники, техники, автомобилей все менее эксклюзивным, стремительный рост кроссрегиональных, трансконтинентальных способов коммуникации, развитие электронной коммерции, искусственного интеллекта (чат-ботов и автоматической генерации осмысленных текстов), внедрение технологии дополненной и виртуальной реальности, а также рост медиапотребления субъектов экономической деятельности в ближайшие десятилетия станут основными драйверами роста медиаиндустрии.

Ожидается, что производители телевизионного контента в России перестанут конкурировать на локальных рынках и начнут активно конкурировать на глобальном рынке. В ситуации уменьшения зависимости РФ от сырьевых ресурсов конкурентоспособность отечественного медиапродукта должна существенно повышаться.

Анализ глубинных интервью медиаменеджеров и руководителей телекоммуникационных компаний (заместителя генерального директора ВГТРК Д. Ю. Меденикова, вице-президента «Вымпелком» Джорджа Хелда, президента «Акадо» Сергея Назарова, продюсера Art Pictures Studio Дмитрия

Рудковского и генерального директора «Синтерра Медиа» Валерия Крылова) показал, что традиционные способы формирования телевизионного рынка меняются. «Роль верно выбранной стратегии маркетинга и рекламы телевизионного канала абсолютизируется», – подчеркивают эксперты участники рынка (руководитель направления международного развития ivi Александр Праздников, генеральный директор компания «0+ Медиа» Александр Саблуков, генеральный директор ассоциации «Интернет-видео» Алексей Бырдин, директор по контенту TVzavr Елена Хлебникова, директор Института современных медиа Кирилл Танаев). В ближайшее десятилетие рост доходов телевизионных каналов будет напрямую зависеть от того, насколько эффективно телекомпании смогут выстраивать коммуникацию на национальном рынке, а также на внешних рынках с целью экспансии. При этом принципиально важным становится не то, насколько подходит реклама телевизионному «товару» (мультипликационному сериалу, телевизионному фильму, оригинальному формату телевизионной программы), а насколько подходит этот телевизионный «товар» той рекламе, которая является для него доступной.

Российское телевидение намерено наращивать экспортные потоки. Но для продвижения отечественных телевизионных проектов на внешние рынки необходимо сначала адаптировать их к требованиям иностранных потребителей. Роль маркетинга и брендинга телеканалов существенно возрастает. В качестве примера рассмотрим подготовку медиаконтента для продвижения на зарубежные рынки. В 2018 году за несколько месяцев представители холдинга ВГТРК перевели на семь языков больше тысячи часов познавательных фильмов собственного производства, потому что только после адаптации российская телевизионная продукция вызывает интерес у зарубежных телеканалов, способных донести ее до иностранного телезрителя.

В 2018 году компания «Цифровое телевидение» (совместное предприятие ВГТРК (58,71 %) и «Ростелекома» (41,29 %), созданное для управления 22 тематическими каналами: «Мульт», «Моя планета», «Страна», «Русский детектив», «Наука» и др., в том числе международными Moolt и My Planet (Mi Planeta) на английском и испанском языках), запустила в Северной и Южной Америке детский видеосервис Moolt, специализацией которого является детская анимации. Конкурентами Moolt являются гиганты Netflix и Hulu.

С точки зрения продвижения российских телевизионных проектов за рубежом особый интерес для исследователей представляет видеосервис Moolt как пример локализованной для англо- и испаноязычной аудитории версии русскоязычного приложения «Мульт». По данным «Цифрового телевидения», с момента своего появления в 2016 году, это приложение было загружено российскими пользователями более 5 млн раз. Для скачивания ис-

пользовались App Store и Google Play. Приложение Moolt можно установить аналогичным образом. Стоимость подписки на данный сервис в Аргентине – \$ 1,99 в месяц и \$ 11,99 в год, а в США \$ 3,99 и \$ 24,99 соответственно.

В настоящий момент аудитории Moolt доступны 30 часов дублированных мультфильмов («Ми-ми-мишки», «Лео и Тиг», «Сказочный патруль» и др.) российских анимационных студий (партнера компании «Цифровое телевидение» – студии «Паровоз»). Но «Цифровое телевидение» уже договорилось о приобретении еще 150 часов анимационного контента, поэтому в ближайшее время появится локализованный контент других российских производителей анимации, а также фильмы международных правообладателей из Латинской Америки, Кореи и Европы. При запуске приложения основные инвестиции компании «Цифровое телевидение» были сделаны именно в локализацию контента (перевод и дублирование мультфильмов на английский и испанский языки), а также маркетинговую кампанию. Примечательно, что локализация контента происходила параллельно с его производством.

Решением вопросов, связанных продвижением Moolt занимается еще один партнер «Цифрового телевидения» – компания «0+ Медиа» (генеральный директор – Александр Саблуков). Рекламирывать сервис Moolt будут в эфире одноименного детского телеканала, который был запущен в США и Латинской Америке в феврале 2018 года. Новый видеосервис будет продвигаться через локализованные мобильные игры по мотивам мультфильмов студии «Паровоз».

Прямые расходы на маркетинг Moolt в 2018 году составили \$ 150–200 тыс. Получаемые доходы «Цифровое телевидение» готово полностью инвестировать в усилия по расширению аудитории.

Сравнительный анализ видеосервиса Moolt и других российских видеосервисов, уже длительное время присутствующих за рубежом, показал, что Moolt не ориентируются на русскоязычную аудиторию, в отличие, например, от сервиса ivi, который с 2015 года предлагает зрителям за пределами РФ фильмы и сериалы отечественного производства. В 2017 году сервис ivi стал доступен для пользователей в 180 странах мира, в том числе в Европе, Израиле, США, Канаде. По данным руководителя направления международного развития ivi Александра Праздниковца, потенциальная зарубежная аудитория сервиса – 10–30 млн. русскоязычных пользователей.

Другой пример – российский онлайн-кинотеатр TVzavr, который вышел на международный рынок в 2016 году. Его сервис получил название «Русское кино». По данным директора по контенту TVzavr Елены Хлебниковой, общий бюджет проекта составил \$ 1 млн., при этом большую часть расходов составили затраты на разработку софта, покупку прав на показ российского контента и маркетинг. Сервис «Русское кино» доступен 6 млн

человек – русскоязычным жителям Латвии, Израиля, Германии, Эстонии, Польши и США.

По данным директора Института современных медиа Кирилла Танаева, североамериканский медиарынок, с одной стороны, является высококонкурентным, с другой стороны, характеризуется высоким платежеспособным спросом, так как аудитория привыкла платить за контент. При этом рынок Южной Америки является в настоящий момент одним из самых быстроразвивающихся. Гендиректор ассоциации «Интернет-видео» Алексей Бырдин подчеркивает, что детский контент универсален и часто не требует специальной адаптации, кроме перевода. Это доказывает успех многих российских мультфильмов за рубежом.

Специализированного детского видеосервиса на рынках Северной и Южной Америки в настоящий момент нет. «Взрослые» видеосервисы, например Netflix, не являются прямыми конкурентами Moolt. Дети до 8 лет в США в среднем смотрят 17 минут в день такие видеосервисы, как YouTube (данные компании Common Sense, исследование Media used by kids age zero to eight). При этом 65 % американских семей с детьми смотрят кабельное ТВ, 72 % – оплачивает подписку на видеосервисы Netflix и Hulu.

За детскую аудиторию, ее время, внимание и денежные средства в Северной и Южной Америке Moolt будет конкурировать в первую очередь с образовательной платформой PlayKids, на которой представлены игры, видеоролики и книги. Успех Moolt будет зависеть от того, насколько широким будет контентное предложение сервиса и эффективным маркетинг ресурса. Moolt относится к ОТТ-сервисам, доходы которых в США по итогам 2016 года составили \$ 18,9 млрд, в Латинской Америке – \$ 1,87 млрд. В совокупности на эти два региона пришлось порядка 56% доходов ОТТ-сервисов во всем мире, которые в 2016 году составили \$ 37 млрд. (данные исследовательской компании Digital TV Research).

Библиографические ссылки

1. Житомирский, М. Е. Куда движется медианндустрия? / М. Е. Житомирский / MediaVision. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mediavision-mag.ru/uploads/03-2017/36-39%20Mediavision%2303_2017.pdf. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Истомина, М. И. «Ростелеком» и ВГТРК запустили детский видеосервис в Америке» / М. И. Истомина / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/04/2018/5abb67179a794725bff0c59c. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Хачиян, Н. А. На ВГТРК увлечены прогнозированием телевидения будущего / М. И. Истомина / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://360tv.ru/news/obschestvo/televidenie-budushego-80212>. – Дата доступа: 10.12.2018.

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ОНЛАЙН-СМИ УЗБЕКИСТАНА

В статье рассматриваются особенности становления и функционирования онлайн СМИ, включение медиа посредством новых коммуникационных технологий с сферу экономики, бизнеса, формирование медиамаркетинга и социальных сетей. В Узбекистане основным инициатором и двигателем развития интернет и сетевых массмедиа стало государство, законы и регламентация по внедрению и обучению, повышению медиаграмотности стимулировали интенсификацию деятельности в этой сфере.

Ключевые слова: понятие традиционных и онлайн СМИ; виртуальное и сетевое пространство; инновации; интернет-технологии; создание контента.

Понятие и категории онлайн-СМИ. Основным движущим фактором развития журналистики, массмедиа является технологический. История современной журналистики начинается с изобретения печатного станка И. Гутенбергом в середине XV века и выпуска им повременных печатных изданий, календарей, брошюр, религиозных материалов. С изобретением радио стала появляться радиожурналистика, а такое техническое новшество, как телевидение, положило начало возникновению тележурналистики. Появление понятия «средство массовой информации» (СМИ) связывают именно с включением в сферу распространения информации телевидения. Компьютерная технология, кабель и искусственные спутники земли стали предпосылкой развития интернет или онлайн-журналистики, онлайн-СМИ.

Виртуальные СМИ кардинально преобразовали журналистику, изменили традиции взаимосвязи редакции с аудиторией, повлияли на возникновение глобальной инфосферы, наполнили новым содержанием понятия «интерактивность», «обратная связь», появились блогеры, гражданская журналистика и межличностная коммуникация в онлайн-режиме. Активно также стали развиваться медиамаркетинг, медиабизнес, медиауслуги и другие виды деятельности журналистов, ставшие собственниками или совладельцами холдингов, крупных медиапорталов.

Развитие в онлайн-журналистике социальных сетей, радио и теле вещания, создание традиционными массмедиа электронных версий своих изданий, пресс-служб, виртуальные взаимодействия госорганов с широкой общественностью также явились плодом интенсивного внедрения в общественную жизнь компьютерных коммуникационных технологий. Гаджеты, айфоны, сотовые телефоны, планшеты стали серьезными конкурентами в распространении и доставке оперативной информации многим виртуальным и традиционным СМИ.

Предпосылки развития онлайн-СМИ в Узбекистане. Следует заметить, что основным реформатором и двигателем развития в Узбекистане интернет-журналистики стало государство. По его инициативе в 1996 г. был создан Информационный центр, который обладал широкой компьютерной сетью и регулярно снабжал традиционные СМИ новейшей информацией, новостями, циркулировавшими в мировых онлайн-сетях. Развивалась и нормативно-правовая база. Так, были приняты закон «Об информатизации», постановления «О мерах по дальнейшему внедрению и развитию современных информационно-коммуникационных технологий», «О мерах по дальнейшему совершенствованию правительственного портала Республики Узбекистан в сети интернет с учетом предоставления государственных услуг», «Комплексная программа развития национальной информационно-коммуникационной системы Республики Узбекистан» на 2013–2020 годы» и др.

Был принят ряд мер по развитию в республике информационных технологий в образовательных учреждениях, культурных и информационных организациях, службах, производственных предприятиях. Также велась работа по широкому обучению молодежи и работающих лиц компьютерной грамотности и повышению квалификации в сфере информационных технологий. В вузы, средние специальные и общеобразовательные учреждения были введены специальные предметы, курсы по информационным и коммуникационным технологиям. Были созданы фонды, республиканские и региональные центры, курсы по получению дополнительного образования по современным педагогическим, инновационным и интернет-технологиям.

На факультетах международной журналистики Узбекского государственного университета мировых языков и Национального университета Узбекистана были открыты кафедры «Массовых коммуникаций» и «Интернет-журналистики». Были защищены несколько кандидатских диссертаций по этим направлениям.

Творческий союз журналистов Узбекистана совместно с Общественным фондом по развитию независимых печатных СМИ и информационных агентств, Национальной ассоциацией электронных СМИ Узбекистана и другими организациями стали учредителями нескольких премий и конкурсов на лучшие журналистские работы, проекты в сфере электронных СМИ. Все эти действия и внедрения дали свои результаты, повлияли на широкое развитие онлайн-СМИ, интерактивных социальных сетей, веб-сайтов в интернет-пространстве.

Функционирование онлайн-СМИ Узбекистана.

Общей тенденцией развития онлайн-СМИ в Узбекистане является рост числа соцсетей, негосударственных независимых интернет-СМИ, мультимедийные преобразования, трансформация масс-медиа, конвергенция. Меняется и роль получателя информации, нередко он в активном коммуни-

кационном процессе становится соавтором обсуждаемого материала и создателем нового контента.

Узбекское агентство по печати и информации представило статистические данные о СМИ Узбекистана на 1 июля 2015 г. В них указано, что в Республике Узбекистан государственную регистрацию прошли 1 417 средств массовой информации. Из всех средств массовой информации 58,6 % являются негосударственными [1]. Активно сотрудничают и освещают события в нашей республике зарубежные корреспонденты, аккредитованные при МИДе Узбекистана. Они представляют более 40 СМИ зарубежных стран, в их числе МИА «Sputnik», Агентство «Синьхуа», газета «Женьмин Жибао», Агентство «Франс-Пресс», Агентство «Рейтер», «Казинформ», Агентство «Хабар», КНИА «Кабар» и др. [1].

Многие проблемы интернет-журналистики стали основной темой республиканских научно-теоретических конференций, семинаров, круглых столов и дискуссий. Так, на ташкентском научно-теоретическом семинаре «Актуальные вопросы развития национальной интернет-журналистики» приводились такие данные: с момента регистрации домена «uz» 29 апреля 1995 г. ежегодно отмечалось увеличение числа размещенных на нем веб-сайтов. В феврале 2010 г был зарегистрирован 10-тысячный веб-сайт в национальном интернет-пространстве, а спустя два года этот показатель возрос более 18 тысяч. Ежемесячная посещаемость веб-сайтов СМИ Узбекистана составляла в первое десятилетие 2000-х годов более 820 тысяч пользователей, в среднем в месяц зарегистрировано было более 11 миллионов просмотров веб-сайтов [2].

В современном информационном пространстве доминируют электронные масс-медиа, интернет-коммуникации, данные из социальных сетей. Традиционные периодические печатные издания, не имеющие веб-страниц или онлайн-версий, становятся малоэффективными в продвижении своего имиджа и завоевании популярности среди широкого круга читателей. Сегодня становится заметным, что практика сферы опережает теорию.

Актуализируются вопросы подготовки и подачи информации в интернет-СМИ, нарушения правовых и этических норм. Погоня за «громкой» новостью, желание оперативно отреагировать на произошедшее событие нередко оборачиваются причинами публикации недостоверных сведений, ошибочных оценок и мнений. Понятно, что предпочтения пользователей, рост спроса аудитории на краткую и визуальную информацию с интересным заголовком диктуют изменения в методике журналистской работы. Вместе с тем это не должно снижать требований к серьезной и скрупулезной деятельности по поиску истины, анализу фактов и различного рода сведений. Лишь основательно оценив объективное положение дел, сотрудник СМИ может переходить ко второму этапу – подбору наиболее яркой и впечатляющей формы подачи статьи для массового читателя [3; 4].

Современные СМИ Узбекистана, как печатные, так и аудиовизуальные, имеют свою платформу, веб-страницы в интернете. Они активно входят в глобальную информационную сферу, представляют обширную информацию о событиях как внутри страны, так и за рубежом. Виртуальный мир включает пользователей, читателей самых разных национальностей и сфер интересов. Узбекистан как часть международного информационного пространства активно участвует в нем и представляет многообразную палитру жизни своего народа.

Библиографические ссылки

1. СМИ Узбекистана: статистика и инфографика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infocom.uz/2015/07.07>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Таджиев, С. Интернет журналистика Узбекистана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uza.uz/ru/programs>. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Проблемы онлайн-СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pv.uz/ru>. – Дата доступа: 10.12.2018.
4. Муминова, Ф. Международная журналистика. – Т., 2017.

Нозима Муратова

*Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана
(г. Ташкент, Узбекистан)*

ВОЗМОЖНОСТИ МЕССЕНДЖЕРА TELEGRAM В РАСПОСТРАНЕНИИ КОНТЕНТА МАССМЕДИА УЗБЕКИСТАНА: РАЗНОВИДНОСТЬ КАНАЛОВ, ОХВАТ АУДИТОРИИ И ФОРМЫ МУЛЬТИМЕДИА

В статье анализируются возможности использования мессенджера Telegram со стороны различных СМИ Узбекистана. Автор рассматривает способы распространения контента посредством Telegram каналов СМИ, разновидность каналов, анализирует охват аудитории и формы мультимедиа, которые применяются в дистрибуции медиаконтента.

Ключевые слова: СМИ Узбекистана в Telegram; Telegram каналы СМИ; дистрибуция медиаконтента в мессенджерах; new media; новые способы распространения контента СМИ в online формате.

На начало 2018 года общее количество интернет-пользователей в Узбекистане достигло 20 миллионов и выросло за год на 36 % [1], что составило больше половины всего населения страны. Этот показатель в сравнении показывает, что в течении пяти лет идет постоянный рост, в особенно-

сти за последние два года увеличение намного динамичней за счет быстрого роста пользователей мобильного интернета. Скорость подключения к международным интернет-каналам достигла 140,034 Гбит/с, что в 1,5 раза больше, чем в начале 2018 года, когда этот показатель составлял 94,034 Гбит/с. Расширение мобильного доступа к сетям, скорость которого превышает другие показатели стало одной из немаловажных причин роста мобильных интернет-пользователей, в стране до 80 % от числа всех пользователей [2].



Рис. 1. Сравнительная таблица количество роста пользователей интернета в Узбекистане за 5 лет [3]

Вследствие этого на протяжении двух последних периодов наблюдаются ряд изменений в употреблении, распространении и получении информации посредством интернет. Колоссальное количество пользователей сегодня имеет мгновенный доступ к сети, даже будучи в состоянии офлайн и не посещая информационные сайты, информирована обо всех новостях. Основной входной точкой для населения страны к информационному потоку стал мессенджер мгновенных сообщений Telegram.

В исследовании “We Are Social” еще в 2015 году опубликованы 10 самых распространённых социальных платформ, среди которых 5 заняли соцсети, остальные 5 были мессенджерами. Google также приводит интересную статистику: «люди проверяют мобильные телефоны примерно 150 раз в день, затрачивая около 177 минут ежедневно на смартфоны» [4]. Возможно эти причины также являются решающими в том, что Узбекистан по числу пользователей мессенджера Telegram занимает одно из лидирующих мест в мире.



Страна/Регион	1 =	1 =	1 =
Иран	1 =	1 =	1 =
Узбекистан	2 =	2 =	1 =
Йемен	7 ▲1	7 ▲1	4 =
Ирак	10 ▼1	9 ▼1	4 =
Казакстан	10 ▲2	10 ▲2	2 =
Беларусь	12 ▼2	8 =	2 =
Россия	12 =	12 =	3 =
Киргизия	13 ▲2	11 ▼1	3 =

Рис. 2. Статистика аудиторией Telegram за январь 2018 [5]

Некоторые источники, стараясь объяснить причину популярности именно этого сервиса, называют решающими его следующие качества: удобство, надежность, быстрота и характеризуют поведение пользователей «телеграмной лихорадкой» [6]. Другие считают, «для Узбекистана Telegram уже становится аналогом Китайского WeChat, аудитория растет, а бизнес учится использовать все преимущества мессенджера» [7]. О том, что в стране вокруг мессенджера сложилась успешная бизнес-архитектура, можно судить и по тому, что даже ряд государственных структур представляет здесь свои услуги. К примеру, многие министерства и ведомства имеют свои каналы и используют боты для контакта с целевой аудиторией, среди частного сектора наиболее популярны боты для заказа такси, доставки еды, сервисы интернет-банкинга и много других. Число их постоянно увеличивается, а качество и количество возможностей совершенствуется.

Феномен коммуникационного канала Telegram в Узбекистане еще не полностью изучен, открытым остаются еще вопросы его воздействия на аудиторию, методах использования медиа предприятиями этого канала, и также еще не осуществлено эмпирических исследований относительно рекламного и маркетингового потенциала Telegram каналов.

Для исследователей new media важным фокусом в изучении является вопрос о методах использования возможностей сервиса в распространении контента массмедиа. Как отмечает российский исследователь Д. В. Соколова, «сервисы мгновенного обмена сообщениями интересны медиа как воз-

возможностью быстрой и прямой коммуникации с потребителями информации, так и возможностью привлечь аудиторию мессенджеров к основной платформе» [8]. Исследование таких возможностей уже начато в Узбекистане и в рамках полугодичного наблюдения изучены некоторые Telegram-каналы СМИ в позиции анализа разновидности, охвата аудитории и форм используемых мультимедиа-средств.

Название Telegram канала	Количество пользователей				Виды и формы медиа публикаций
	25.02.2018	25.03.2018	24.04.2018	Настоящее время	
Интернет-издания					
Telegram канал новостного сайта @kun.uz	286.567 тыс.подп.	286.906 тыс.подп.	317.303 тыс.подп.	488.925 тыс.подп.	Текст, фото, аудио, ссылки на канал издания в Youtube, ссылки на сайт, дайджет
Telegram канал новостного сайта @daryo.uz	196.704 тыс.подп.	198.540 тыс.подп.	212.407 тыс.подп.	379.168 тыс.подп.	Текст, фото, аудио, ссылки на канал издания в Youtube
Telegram канал информационно-аналитического сайта @gazeta.uz	17.854 тыс.подп.	17.963 тыс.подп.	18.206 тыс.подп.	27.051 тыс.подп.	Текст, фото, ссылки на сайт
Telegram канал новостного сайта @UzReport.news	10.669 тыс.подп.	10.467 тыс.подп.	9.977 тыс.подп.	7.602 тыс.подп.	Текст, фото, ссылки на сайт
Телевизионные каналы					
Telegram канал Телеканала "Культура и образование" @mmtelekana1	885 подп.	976 подп.	1.105 подп.	885 подп.	Текст, фото, аудио, ссылки на канал в Youtube
Telegram канал Телеканала «MilliyTV» @milliytv	826 подп.	879 подп.	1.186 тыс.подп.	2.889 тыс.подп.	Текст, фото, аудио, ссылки на канал в Youtube
Тематические Telegram каналы					
@meirob.uz	165.882	165.998	176.154	217.530	Канал, распространяющий религиозные информацию, которые ранее имел не очень популярный одноименный сайт.
@so'gdiana.uz	37.353	36.836	35.129	27.338	Канал обо всем для женщин.
@latobxonlar.uz	8.755	8.749	8.265	11.117	Сведения о книжных новинках, загрузка э-книг.
Печатные издания					
имеющие Telegram канал в настоящее время					
Telegram канал газеты "Национальное возрождение" @milliytiklanish	76 подп.			Текст, фото, ссылки на публикации сайта	
Telegram канал молодежной газеты "Голос молодежи" @Yoshlarovozl	168 подп.			Текст, фото, ссылки на публикации сайта	

Рис. 1. Сравнительная таблица Telegram каналов массмедиа в Узбекистане

Для того чтобы проследить динамику роста аудитории последовательно в течении трех месяцев (февраль, март, апрель), были изучены данные пользовательского объема каналов, что показало относительный рост аудитории в большинстве анализируемых объектов в 1,5 раза. Только один новостной канал (@UzReport.news) стал терять позиции по количеству своих пользователей. Причем формы предоставляемых сообщений в данном периоде почти не менялись, это может свидетельствовать о том, что аудитории в основном интересен был контент, тематика, актуальность публикаций, а не форма его представления.

В таблице также даётся блок разновидности каналов по мере их выхода в сеть, так можно увидеть, что среди СМИ первыми возможности Telegram стали использовать новостные интернет-сайты, далее некоторые ТВ-каналы начали контакт с аудиторией посредством создания своих Telegram-каналов, газеты же на период анализа еще не имели такой практики, а лишь недавно обзавелись ими, поэтому в трехмесячном периоде их данные не представлены. Однако еще более ранними в использовании возможностей каналов в Telegram были тематические сайты, не имеющие отношения к СМИ. Они в целом и показали, насколько динамично можно увеличить число подписчиков, даже не имея веб-версии, а лишь организовав регулярный, ежечасный и стабильный новостной поток. Несмотря на то, что их объем аудитории в настоящее время намного меньше новостных каналов, они послужили маяком в определении эффективности использования Telegram как коммуникационного канала для массмедиа.

Данное исследование продолжается и следующим этапом изучения намечено проанализировать вопросы оформления, упаковки и эффективности контента СМИ, предоставляемого посредством Telegram, методы внедрения роботизированных средств для работы с информацией (на примере ботов), а также изменение модели поведения новой аудитории, которая сегодня зачастую не бродит по сети, и не ищет сведения в бездонных просторах Интернет, а получает уже отсортированный, направленный конкретно на того или иного пользователя информационный поток.

Библиографические ссылки

1. Байгануров, Р. Пользователи Узбекистана евангелисты Telegram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/33376-polzovateli-uzbekistana-evangelisty-telegram>. – Дата доступа: 10.12.2018.
2. Давронов, У. Как объяснить «Телеграмную» лихорадку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ctzn.uz/article/durov-mi-znaem-ti-chitaesh>. – Дата доступа: 10.12.2018.
3. Итоги развития ИКТ-сферы за I полугодие 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mitc.uz/ru/pages/reports_of_ministry. – Дата доступа: 10.12.2018.

4. Количество интернет-пользователей в Узбекистане превысило 20 миллионов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infocom.uz/2018/01/26/>. – Дата доступа: 10.12.2018.
5. Micro-Moments: Your Guide to Winning the Shift to Mobile. Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://think.storage.googleapis.com/docs/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>. – Дата доступа: 10.12.2018.
6. Названы самые популярные интернет-ресурсы. // Uzbekistan Today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ut.uz/ru/analitika/nazvany-samyepopulyarnye-internet-resursy->. – Дата доступа: 10.12.2018.
7. Соколова Д. В. Дистрибуция новостного контента в мессенджере Telegram // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2380>. – Дата доступа: 10.12.2018.
8. Статистика аудитории Telegram за январь 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://telegram-region.com/statistika-auditorii-telegram-na-yanvar-2018/>. – Дата доступа: 10.12.2018.

Вероника Пупкевич

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ЛИТЕРАТУРНОЙ РЕЦЕНЗИИ В БЕЛОРУССКОМ ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

В работе исследуется процесс трансформации жанра современной литературной рецензии в белорусских общественно-политических и специализированных интернет-СМИ.

Ключевые слова: трансформация рецензии; характеристики жанра рецензии в интернете; современная рецензия в белорусских СМИ.

В условиях стремительно растущего темпа жизни современного человека и изобилия информации жанр рецензии не теряет своей актуальности. Литературные рецензии активно публикуются в общественно-политических изданиях и специализированной прессе, а также переходят в интернет-пространство, где стремительно трансформируются, становятся более доступными для массового читателя [4]. Литературно-художественная критика в целом и рецензия в частности становятся более гибкими, с преобладающим авторским началом. Нередко рецензии выполняют функцию «маяка» в профессиональной среде: по ним можно предугадать перспективу развития творчества того, чье произведение подвергается анализу, интерпретации и оценке журналиста или критика [3].

В интернет-СМИ свое место находят рецензии, представленные как в форме, близкой к классической, цель которых – проанализировать произведение и раскрыть его суть (сайты газет «СБ. Беларусь сегодня», «Звезда»,

«Знамя юности» и др.), так и современные, с явными признаками жанровой трансформации, где акцент делается на личном мнении критика (Onliber.by, TUT.by, Литкритика и др.). Главные цели таких рецензий – проинформировать и заинтересовать читателя, охватить наиболее широкую аудиторию за счет простоты изложения материала. Их соотношение зависит от формата, редакционной политики и целевой аудитории СМИ. На конечный критический продукт – рецензию – влияют также авторская концепция материала и его индивидуальный творческий почерк. В этом жанре в общественно-политических и специализированных изданиях сегодня работают такие белорусские журналисты и критики, как Татьяна Орлова («Сельская газета», «Рэспубліка», «ЛіМ»), Людмила Саенкова («СБ. Беларусь сегодня», «На экранах», «ЛіМ»), Людмила Рублевская, Валентин Пепеляев («СБ. Беларусь сегодня»), Ирена Котелович, Наталья Молчанова, Константин Ладутько («Звезда»), Лариса Тимошик, Жанна Капуста, Алеся Лапицкая («Літаратура і мастацтва») и др. Эти и другие авторы рецензируют произведения, относящиеся к различным видам искусства: кино, театру, литературе. Таким образом, обнаруживается потребность редакций СМИ в специалистах в области рецензирования отдельных видов искусства. Проблему трансформации жанра рецензии в русле современной литературно-художественной критики изучают такие белорусские исследователи, как Елена Мальчевская [4], Татьяна Орлова [7], Александр Дубровский [1] и др.

Л. П. Саенкова в статье «Литературно-художественная критика и журналистика: историко-культурный контекст» акцентирует внимание на том, что критика – это «познавательно-ориентирующая деятельность, которая формирует оценочное отношение людей к различным культурным явлениям либо к их отдельным аспектам», например, к литературе, в случае, если мы имеем дело с литературной рецензией [9]. Рецензия – это аналитический художественно-публицистический жанр, относящийся к критическому направлению журналистики. Как утверждают российские литературоведы Ф. С. Капица и Т. М. Колядич, он содержит авторские интерпретацию, анализ и оценку того или иного объекта или произведения искусства, творческого события, а также краткую информацию о нем [2].

Сегодня рецензирование значительно расширило сферу своего применения: элементы рецензии и целые материалы этого жанра можно встретить в теле- и радиозфире, на страницах массовой прессы (например, общественно-политических, в том числе и районных, газет, журналов развлекательного формата и др.) и на интернет-сайтах (включая ресурсы во «всемирной паутине», которые не имеют прямого отношения к СМИ). Такой формат выражения критической мысли удобен как для читателя (который легко и с увлечением воспринимает подробно структурированную и преподнесенную через призму авторского (профессионального) мнения информацию), так и

для рецензента (который в современных условиях свободен в выборе структуры и наполнения своей рецензии), а потому пользуется популярностью в современных медиа, в том числе и в интернет-СМИ.

Усиление субъективного фактора в современной рецензии, тенденция к сенсационности, демократизация языка отражают текущее состояние рецензирования в интернете. Автор отходит от принципов работы профессионального критика: интернет-рецензия сегодня – личностный комментарий к прочитанному и увиденному, эффектный, порой провокативный, но зачастую далекий от рецензии в классическом понимании. Исключение составляют сайты крупных общественно-политических изданий, которые имеют собственные литературные отделы или штатных критиков, где классическая и трансформированная рецензии зачастую сосуществуют в рамках не только одного издания, но и одного текста.

Неоднозначен и подход критиков к созданию рецензии: одни авторы дают субъективную оценку рецензируемому произведению, пытаясь сделать текст, в первую очередь, простым и понятным; другие используют строго определенные критерии, выстраивая логичный, последовательный, максимально объективный и серьезный критический материал. Т. Е. Нересова отмечает синтетическую природу многих жанров журналистики, критики и литературы, их качественные изменения: экспрессивность, ироничность, легкость, фрагментарность и «увлекательность» повествования, склонность авторов к самопрезентации через текст, провокации к эпатажу, что продиктовано стремительным развитием мультимедийных технологий, избытком информации и ускоряющимся ритмом жизни общества [6]. Определенное влияние оказывают на природу жанров и постмодернистские черты: нелинейное повествование, вовлечение читателя в творческий процесс, приоритет игрового элемента, динамичность, неоднородность прочтения и интерпретации, мозаичность, гибридность, нейтрализация границ между искусством и повседневной жизнью, наукой, философией, литературой [8].

Кроме того, своеобразной тенденцией в интернет-журналистике становится сокращение аналитических компонентов, использование скрытых рекламных стратегий. В случае с рецензией в контексте интернет-пространства наблюдается сближение этого жанра с аннотацией, отзывом, анонсом, авторской колонкой, эссе.

Материалами для изучения послужили рецензии Людмилы Рублевской, опубликованные на сайте газеты «СБ. Беларусь сегодня» (sb.by), а также Алеся Новикова – автора и основателя белорусского специализированного литературного интернет-портала «Литкритика.by».

Для рецензий Людмилы Рублевской характерно использование стратегии недосказанности и порционной подачи информации, что работает как элемент привлечения внимания аудитории, простота и понятность для мас-

сового читателя, отсутствие специальной терминологии, что в целом применимо к интернет-версиям общественно-политических изданий, стремление к уравниванию информационной и аналитической составляющей, нестрогая композиция, легкость и фрагментарность повествования, склонность к личностной рефлексии, комментарию и авторской, но весьма условной, чуть уловимой оценке. В материалах Людмилы Рублевской сведены к минимуму выразительные средства, несущие в себе оценочность: автор рецензии предлагает аудитории самостоятельно дать оценку. Это продиктовано площадкой, на которой размещена рецензия: интернет-пространство предполагает переход от монологичности к диалогичности, активное участие читателя в обсуждении и даже использование аудиторией самостоятельно, без помощи критика, приемов рецензирования в ходе обсуждения и комментирования материалов. В зависимости от рецензируемого литературного произведения автор учитывает особенности целевой аудитории, что проявляется в текстах, в первую очередь, на лексическом уровне, а также отражается в композиции и ряде синтаксических показателей (актуальное членение, используемые синтаксические приемы и т. п.). Стоит отметить, что в случаях, когда речь идет о массовой, популярной литературе, Людмиле Рублевской свойственны саркастичный стиль высказывания, прямая постановка вопросов, обращенных к читателю, и сравнение рецензируемого произведения с предыдущими работами того же автора, чтобы показать динамику текста. Эти приемы используются автором с целью подчеркнуть свою мысль, придать ей убедительности, однако используются не «в лоб», но намекают, позволяя аудитории самостоятельно выстроить некую логическую цепочку. Отсюда можно сделать вывод, что рецензии Людмилы Рублевской рассчитаны на читателя мыслящего, ориентирующегося в современном литературном пространстве.

Рецензиям Алеся Новикова на специализированном литературном портале «Литкритика.ру» присущи такие особенности, как отсутствие логической последовательности в подаче материала, недостаточная фактическая основа, экспрессивность, определенная эпатажность, намеренный расчет на легкость восприятия за счет демократичного лексического наполнения, стилистическая раскованность изложения, субъективность и во многом провокативность, объемное прямое цитирование в виде целых отрывков рецензируемого произведения. Эти черты свидетельствуют о трансформации жанра литературной рецензии. Частая отсылка к проявлениям личного в литературной среде, не имеющим отношения к рецензируемому материалу, и прямое обращение к читателю сближают материалы с жанром авторской колонки. Отсутствие конкретной информации об анализируемом произведении, сведение к минимуму авторской рефлексии в литературном контексте, а также упрощение структуры рецензии и сужение за счет выше-

перечисленных факторов функциональности критического текста приближают их к аннотации. Таким образом, можно сказать, что в рецензиях Алексея Новикова наблюдаются не только характерные для жанров журналистики и критики в интернет-пространстве черты трансформации, но и явление жанровой компиляции. Кроме того, в рецензиях, размещенных на специализированном литературном интернет-портале «Литкритика.by», наблюдается четкая трансляция авторской позиции (и личностного авторского мнения), ярко выражен эффект авторского присутствия в тексте, что демонстрируется «я-активными» выражениями («Я пока справлюсь», «Я такой же «сущий профан» в закулисной борьбе», «Я вспоминаю, как «давился» халтурой Н. Чергинца «Операция “Кровь”») и фразами, обращенными напрямую к аудитории («Думаю, все поняли», «Мне так показалось, а вам?»). В контексте подобных выражений создается впечатление, что рецензия стремится к автобиографии, теряется общая смысловая нить и рушится конструкция критической мысли автора.

Проанализировав материалы в общественно-политических и специализированных СМИ в интернет-пространстве, приходим к выводу, что рецензии несут в себе некоторые различия, связанные с политикой выпускающего СМИ, ориентацией на массового читателя и индивидуальным авторским стилем рецензента. Однако в контексте трансформации жанра тексты рецензий становятся менее аналитичными, более легкими для восприятия, свободными в стилистическом и лексическом планах, что делает дистанцию между текстом и аудиторией минимальной и предоставляют рецензенту обширное поле для экспериментов с выражением его авторской позиции.

Библиографические ссылки

1. Дубровский, А. В. Современная литературная рецензия как результат жанрово-стилистических трансформаций (на примере публикаций в еженедельнике «Літаратура і мастацтва») / А. В. Дубровский // Медиалингвистика. – Спб., 2017 – № 2. – С. 55–60.
2. Капица, Ф. С., Колядич Т. М. Русская проза XXI века в критике: рефлексия, оценки, методика описания: учеб. пособие / Ф. С. Капица, Т. М. Колядич. – М.: Флинта, 2012 – 376 с.
3. Козлов, В. И. Жанр как инструмент прочтения / В.И.Козлов. – Ростов-н/Д.: Инновационные гуманитарные проекты, 2012. – 234 с.
4. Мальчевская, Е. А. Трансформация жанра рецензии / Е. А. Мальчевская // Вестнік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – Мінск: Універсітэт, 2011. – № 1. – С. 74–77.
5. Набиева, Е. А. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты / Е. А. Набиева. – М.: Знамя, 2010.– 126 с.
6. Нерсесова, Т. Е. Современная критическая мысль в СМИ: основные тенденции / Т. Е. Нерсесова // Меди@льманах – М., 2011. – № 3. – С. 39–45.

7. Орлова, Т. Д. Становление теоретических знаний о системе журналистских жанров / Т. Д. Орлова // Вестник Могилевского государственного университета. – Минск, 2012 – С. 20–28.
8. Пустовая, В. Е. Литературная рецензия в контексте современных тенденций развития культуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/literaturnaya-retsenziya-v-kontekste-sovremennyh-tendentsiy-razvitiya-kultury>. – Дата доступа: 06.12.2018.
9. Саенкова, Л. П. Литературно-художественная критика и журналистика: историко-культурный контекст / Веснік Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагагіка. – Мінск: Універсітэт, 2009. – № 1. – С. 87–91.
10. Тошович, Б. И. Интернет-стилистика / Б. И. Тошович. – М., 2015. – 129 с.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Михаил Вальковский

Цифровая медиареальность и трансформация журналистики 3

Василий Воробьев

Функционал локальных медиа 8

Александр Градюшко

Профессия журналиста под ударом цифровизации:
контуры новой медийной Беларуси 12

Юрий Ершов

Стриминговые сервисы как альтернативная практика
молодых радиослушателей 18

Віктар Іўчанкаў

Вэб-медыятэкст у сістэме камунікацыі: наратыўнасць/падзейнасць 24

Дмитрий Никонович

Адаптация газетного контента к размещению на онлайн-платформе 28

Валерий Перевалов

СМИ XXI века: от massmedia к singlemedia 31

Валерий Пугачев

В поисках собственника новости в региональной прессе 35

Андрей Потребин

Структурная трансформация печатных СМИ: вызовы конвергенции 39

Светлана Симакова

Язык визуализации медиаконтента: инфографика 43

ЖУРНАЛИСТИКА В НОВОЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЙ СРЕДЕ

Роман Баканов

Печатные СМИ Республики Татарстан
на пути к эффективной мультимедийности 49

Екатерина Баранова

Развитие автоматизированной журналистики
как новый вызов этическим стандартам профессии в цифровую эпоху 55

Наталья Довнар

Правовое регулирование сетевых изданий
в контексте международных стандартов управления интернетом 57

Марина Загидуллина	
Новая газетная эстетика: как почтовые рассылки изменили облик интернет-прессы	62
Валентина Зразикова	
Соответствие сетевого контента современным требованиям интернет-СМИ (на примере belnovosti.by, director.by и gp.by)	66
Александр Лойко	
Профессиональные и этические стандарты журналистики в цифровую эпоху	70
Лариса Лойко	
Правовое регулирование интернет-журналистики	75
Инесса Новосельцева	
Особенности использования IT-терминов в заголовках интернет-версий белорусских СМИ (на примере сайтов «zviazda.by» и «БелГазета-OnLine»).....	79
Екатерина Пак	
Место и роль социальных сетевых медиа в деятельности СМИ	85
Наталля Саянава (Туміловіч)	
Сучасная беларуская прэса: этапы фарміравання	88
Ирина Сидорская	
Динамика моделей медиапотребления в цифровой среде	91
Виктория Шевченко	
Развитие медиастартапов в Украине	96
Татьяна Шоломицкая	
Ценностные предложения в бизнес-модели мультимедийной редакции	101
МЕДИАСИСТЕМА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ	
Мария Васильева, Алексей Пустовалов	
Медиапроект об уличных музыкантах Перми в крупнейшем сообществе города	107
Сяргей Венідзіктаў	
Еўрапейская інтэграцыя ва ўмовах лічбавай трансфармацыі медыйнай прасторы	113
Евгения Войтик	
Городские новостные интернет-порталы в России: современный теоретический аспект	118

Ирина Волкова	
Виртуальная реальность и игровые коммуникации: опыт музеев и игровой индустрии	122
Марьяна Кица	
Тенденции интернет-рекламы в новейших СМИ	125
Виктория Коршук	
Потенциал СМИ Могилевской области в интернете	131
Елена Красовская	
Новые формы взаимодействия СМИ с аудиторией как результат конвергенции и коммерциализации	135
Анна Науменко	
Цифровая трансформация брендов на примере корпоративных медиа Беларуси	141
Марына Прахарэня	
Рэгіянальная прэса ў фарміраванні грамадзянскай супольнасці: жанравы аспект	145
Анна Рыжкович, Елизавета Бештень	
Интернет как средство формирования имиджа Лидского региона	149
Людмила Саенкова-Мельницкая	
Кинокритика в контексте журналистики: трансформация медийных практик	152
Надежда Точицкая	
Блоговая арт-журналистика Беларуси (на примере портала Kinogama)	156
Танака Хитоши	
Традиции спортивной журналистики Японии в мультимедийном пространстве	159
Александр Шибут, Ирина Шибут	
Цифровые медиа: медиакommunikации в мультимедийной среде	162
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ	
Алексей Бешкарев	
Обучение студентов Сыктывкарского государственного университета направления «Журналистика» созданию мультимедийных жанров	167
Ольга Касперович-Рынкевич	
Изучение мультимедийных форматов журналистики в процессе профессиональной подготовки будущих журналистов.....	169

Раиса Мелешевич Медиаконвергенция и образование: эпоха перемен	173
Абдуносим Раджабов Специфика медиаисследований в современном обществе	179
Андрей Рослый Возможности онлайн-обучения при подготовке журналистов	182
Татьяна Силина-Ясинская Практика студентов факультета журналистики БГУ в мультимедийной редакции	186
Владимир Степанов Навыки информационно-аналитической работы в системе профессиональных компетенций журналиста	189
Валерий Толкачев Гражданская позиция как важный фактор формирования самооценки личности журналиста	192
Галина Тычко Некоторые аспекты медьяадукацыі ў кантэксце тэарэтычных канцэпцый медыя	195
НОВЕЙШИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ	
Антон Асташкин Тенденции развития социальных медиа	200
Елена Балалаева, Александр Каплаух Стандарт Ninjs для передачи новостного контента	204
Никита Дайнеко, Анатолий Соловьев Стратегия рекламного продвижения игр компании Wargaming.net	208
Фёдор Дробеня, Александра Ткачева QR-код как современная многоуровневая инновационная технология в системе китайских СМИ (на примере газеты «Жэньминь жибао»)	213
Сергей Зеленко, Кэ Сунь Специфические характеристики мобильных интернет-СМИ Китая	218
Андрей Лазуткин Массовая коммуникация в условиях информационного противостояния	223
Марина Лебедева Художественная словесность в условиях интернет-коммуникации	228

Анна Полисученко	
Журналистика альтернативной реальности как тренд развития аудиовизуальных цифровых медиа	232
Уладзімір Слабін	
Беларусь у Second Life і праблемы віртуальнай журналістыкі	239
Ху Сяоянь	
Новые медиа: понимание, преимущества, «точки роста»	244
Даниил Шавров	
Подкастинг как новый формат аналитической журналистики	249
Виктор Шимолин	
Журналистика в эпоху мультимедийных перемен	254

ТВОРЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Хурмет Атажанов	
Основные тематические направления спортивных сайтов (на примере Республики Узбекистан)	258
Алла Бурлакова	
Культурная память в СМИ: репрезентация Великой Отечественной войны (1941–1945) на страницах «СБ. Беларусь сегодня» и «АиФ»	261
Екатерина Выровцева	
Прецедентность как способ выражения позиции автора в медиатексте	266
Малика Джумамуратова	
Формирование и развитие интернет-СМИ в Республике Каракалпакстан	271
Наталья Долгова	
Наука в повестке дня российских интернет-СМИ	276
Александр Давыдик	
Структурно-семиотические принципы построения телевизионного fashion-контента	281
Илья Ежов	
Мультимедийные технологии в организации провокативного медийно-рекламного дискурса	285
Елена Ежова	
Ресурсы новейших информационных технологий в формировании имиджа Северного Кавказа	326
Климентина Исмаилова	
Роль интернета в промоутировании радиостанций Узбекистана	292

Игорь Королев

Отражение журналистами факта истории
на примере новости о появлении в Минске мурала графа Чапского 296

Наргис Косимова

Экологическая тематика в онлайн-СМИ Узбекистана:
проблемы подачи информации 299

Лидия Малыгина

Продвижение российских ТВ-проектов за рубежом:
проблемы и достижения 304

Фатима Муминова

Функционирование онлайн-СМИ Узбекистана 308

Нозима Муратова

Возможности мессенджера Telegram в распространении контента
массмедиа Узбекистана: разновидность каналов,
охват аудитории и формы мультимедиа 311

Вероника Пупкевич

Трансформация жанра литературной рецензии
в белорусском интернет-пространстве 316

Научное издание

**МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:
медиакоммуникации и медиаиндустрия**

**Материалы
II Международной научно-практической конференции
Минск, 1 марта 2019 г.**

Ответственные за выпуск

А. А. Градюшко, М. Л. Лебедева, О. С. Пирог

Стилистические редакторы

С. К. Бердник, В. А. Зразикова, М. Л. Лебедева, Л. Г. Шестернева

Дизайн обложки *О. А. Семенова*

Компьютерная верстка *И. Л. Расюкевич, С. Н. Ясевич*

Электронный ресурс 4,1 Мб

Тираж 20 экз. Заказ 84.

Белорусский государственный университет.

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.

Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Республиканское унитарное предприятие

«Издательский центр Белорусского государственного университета».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 2/63 от 19.03.2014.

Ул. Красноармейская, 6, 220030, Минск.